

Diego Ricardo Ibañez Roka | irdiegor@gmail.com
Facultad de Artes. Universidad Nacional de La Plata. Argentina

Recibido: 26/3/2020
Aceptado: 8/7/2020

RESUMEN

El presente artículo pretende realizar un análisis comparativo de las marcas utilizadas en el Bicentenario de la Revolución de Mayo (2010) y en el Bicentenario de la Independencia (2016). Se propone una postura crítica desde la estética para cuestionar el rediseño de la marca a partir de la observación de su forma y contenido en relación con el contexto político y social de cada etapa histórica.

PALABRAS CLAVE

Marca; bicentenario; independencia; revolución; Argentina

ABSTRACT

This article aims to perform a comparative analysis of the brands used in the Bicentennial of the May Revolution (2010) and the Bicentennial of Independence (2016). A critical position is proposed from the aesthetics to question the redesign of the brand from the observation of its form and content in relation to the political and social context of each historical stage.

KEYWORDS

Brand; bicentennial; Independence; revolution; Argentina

Revolución de Mayo e Independencia argentina

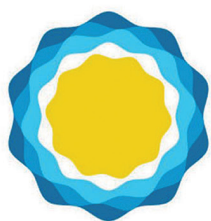
Forma y contenido en las marcas Bicentenario

May Revolution and Argentine Independence

Form and Content in the Bicentennial Brands

ARTÍCULO

La marca de los festejos del Bicentenario Argentino de la Revolución de Mayo constituyó un *hecho poético*¹ en sí mismo, ya que superó su analogía con la escarapela, símbolo patrio que no solo parece haberse *actualizado* mediante ésta, sino que coronó una época en la historia argentina. A diferencia de la escarapela tradicional, se despegó del cuerpo del sujeto para volverse un elemento de identidad masivo [Figura 1].



**200 AÑOS
BICENTENARIO
ARGENTINO**



**ARGENTINA
200 AÑOS DE
INDEPENDENCIA**

Figura 1. De izquierda a derecha: marca del Bicentenario de la Revolución de Mayo (2010) y marca del Bicentenario de la Independencia (2016)

1. Zatoryi (2011) explica que un diseño genera un *hecho poético* cuando hace arte y se realiza como constituyente de su mundo al establecer relaciones que unen el pasado con el presente, el sujeto con lo social, lo técnico-tecnológico con lo poético, lo conceptual con lo metafórico, el deseo con la palabra, la necesidad con el mundo existente.

En *Arquitectura y diseño. Análisis y teoría* (2011), de Marta Zátoryi, se expone:

[...] entre la forma y el contenido del Diseño Gráfico no hay una equivalencia clara, inmediata e inter maleable [...] el contenido va ser adquirido a lo largo del tiempo de uso [...] Si el diseñador se propone determinar a priori los efectos por causar mediante su obra, más allá de la comunicación necesaria de un mensaje, puede cometer el error de una coerción [...] de la percepción y emociones de los receptores (pp. 172-173).

La cita textual anterior pretende ser un disparador para comprender el proceso de diseño realizado en la creación de las marcas del Bicentenario de la Revolución de Mayo (2010) y del Bicentenario de la Independencia Argentina (2016), tan notables en la historia

2. Laura Malosetti Costa y Marcela Gené (en Farkas, 2011) definen que «la cultura visual es un lugar específico de interacción social y construcción de identidades y conflictos en términos de clase, raza, género e identificaciones políticas en el marco de los procesos culturales en los que se inscribe» (p. 175).

reciente de nuestro país, que se suman como antecedentes a la historia del diseño gráfico argentino. Historia que comienza a visualizarse más nítidamente a partir del año 1983, en proyectos comunicacionales como la campaña política de la Unión Cívica Radical para la candidatura de Raúl Alfonsín o la implementación del Plan Austral, que demandó el diseño de papel moneda impreso con tinta ópticamente variable como medida de seguridad, un recurso tecnológico de avanzada para aquel entonces. En *Historia del diseño en América Latina y el Caribe. Industrialización y comunicación visual para la autonomía* (Fernández & Bonsiepe, 2008), se sostiene que comprender al diseño en el marco de proyectos políticos, sociales, económicos, educativos, tecnológicos y culturales, implica otorgar a la disciplina un mayor alcance, que trasciende sus fronteras hacia la cultura visual² y la cultura del diseño. Cada cultura organiza el conjunto de sus representaciones y genera un repertorio de objetos y de relatos a partir de los cuales las sociedades se perciben a sí mismas. Los imaginarios sociales han legitimado la construcción social de estas representaciones y su organización en sistemas donde lo visual juega un papel central a la hora de reconocer y de emplazar el lugar del diseño y la comunicación visual.

En este apartado se focalizará en el vínculo por oposición de dos marcas: la del Bicentenario de la Revolución de Mayo (2010) y la del Bicentenario de la Independencia Argentina (2016). La primera pertenece a una época consolidada con valores nacionales, populares y latinoamericanos, en la que la cultura visual alcanzó un lugar social muy importante en las últimas décadas. ¿Cómo se vincula con la estética de lo popular? En *Arte y educación: el lenguaje visual en el aula. Entrevista a Mariel Ciafardo* (2015), de Daniel Belinche, se señala cómo en los festejos del Bicentenario de la Revolución de Mayo se derribaron mitos de orden estético que ligan lo popular a lo simple, a lo directo, a lo literal; el mito de que la estética de lo popular consiste en la repetición de lo idéntico.

En la actualidad, la marca correspondiente al gobierno de Cristina Fernández de Kirchner se contrapone a su *evolución* (o rediseño) e invita a reflexionar en la comprensión de la importancia del proceso de diseño cuando se indaga en la unidad forma-contenido, ya que se pone en juego un nuevo universo de representaciones, que deben ser analizadas desde lo simbólico, para desmenuzar y comprender el entramado político y cultural que se esconde detrás de estos nuevos colores vibrantes y de tipografías *amigables* que se abren paso en la nueva comunicación visual del Estado.

Encomendada al estudio de diseño Imagen HB por la Presidencia de la Nación, la marca del Bicentenario fue utilizada en la propaganda oficial y aplicada en distintas piezas gráficas, audiovisuales y hasta en edificios públicos, como la Casa Rosada, durante el período 2010-2015 [Figura 2].



Figura 2. De izquierda a derecha: Casa Rosada (2010). Premio Bicentenario de la Revolución de Mayo a los Derechos Humanos a Madres y Abuelas. Sello postal Bicentenario (2010). Fotogramas de Canal Encuentro (2010)

Millones de argentinos pudieron identificar en este signo los festejos en conmemoración de los 200 años de la Patria. Pero ¿por qué afirmar que constituyó un hecho poético? Un análisis de la marca Bicentenario permite reconocer desde la forma una analogía con una escarapela, tomada como un referente distintivo que atraviesa generaciones, vinculado estrechamente a la infancia y a la escuela. También se puede identificar la presencia del sol, elemento reconocible en distintos símbolos patrios nacionales, como la bandera o el escudo, entre otros. Ahora bien, el diseño no se agota en una sumatoria de referentes socialmente reconocibles, en una serie de evocaciones que despierten sensaciones en relación con la matriz conceptual seleccionada que dará como resultado tal o cual solución formal. Como indica Zátanyi (2011): «El diseño no es una acumulación de elementos sino una estructura relacional [...]» (p. 192). Es aquí donde el signo trasciende su existencia como un trabajo más de diseño, ya que no solo ha vinculado el pasado con el presente a partir de un determinado tema, sino que interpela emocionalmente al público al cual está dirigido, desde lo individual hacia lo social. Técnica y tecnológicamente ha sido resuelto apelando a la síntesis de la forma con un estilo contemporáneo y evocando desde lo conceptual, según sus creadores, celebración, pertenencia e integración (hacia adentro), y diferencia y reconocimiento (hacia afuera). A su vez, su base conceptual se liga metafóricamente con los anillos del tronco de un árbol que se interceptan y que determinan cada una de las décadas que constituyen la edad de nuestra Patria, donde se observa la función poética de la imagen.

El acto de diseñar ha cumplido la tarea de entrelazar estos factores; hizo arte y se realizó como un constituyente en su mundo, en una época, que responde a las necesidades de los usuarios y que simboliza sus deseos. ¿Qué sucede cuando se modifica la forma? ¿Qué sucede con la esencia del signo, con su contenido? En el año 2016, la nueva administración nacional sorprendió a la comunidad con la presentación de un signo para el Bicentenario de la Independencia realizado por el mismo estudio de diseño, en el que se ve una *evolución* en la composición morfológica del signo anterior.

En *Una estética del arte y el diseño de imagen y sonido* (Zátonyi, 2002), se señala que no hay dos obras de arte, aunque muy parecidas entre sí, que sean iguales. Un mínimo cambio en su aspecto formal trae aparejado un cambio en lo conceptual, en su esencia, en su contenido. Forma y contenido son una unidad indisoluble: en la creación artística uno estimula al otro, genera, insinúa, concibe, moldea. Lo cual también implica una nueva sugerencia al espectador en su proceso de percepción vinculado estrechamente a su contexto social y político inmediato.

Al analizar el contenido, se diferencian dos fenómenos: la idea generadora y el tema. En el diseño en comunicación visual se hace evidente la necesidad inmediata de la comunicación ligada al comitente, lo cual determina que el mensaje no dependa exclusivamente del diseñador. Es decir que la idea, comprendida como parte representante de la ideología del creador y de su vinculación con el mundo y con otros hombres, a diferencia del artista, se ve condicionada en este caso por un aspecto político: unir *la grieta*.³ Al respecto, Zátonyi (2002) sostiene:

3. En la Argentina los medios de comunicación hegemónicos han instaurado el término *grieta* para hacer referencia a una división entre aquellas personas que simpatizan con las políticas nacionales y populares de los gobiernos de Néstor Kirchner y Cristina Fernández, y aquellas que manifiestan su desacuerdo y su descrédito.

El arte no debe contar la ideología, declararla, anunciarla, sino que la ideología, como un elemento permanentemente presente y constitutivo, aparecerá de manera simbolizada a través de lo sensitivo. Este mensaje siempre dispone de una parte referente al momento, a las necesidades de aquel lugar, de aquel tiempo (p. 242).

Los anillos de aquel tronco de árbol que se interceptaban simbolizando la unión y el trabajo conjunto, se transformaron en veinte líneas equidistantes que generan un efecto óptico de movimiento conocido como *moiré*, que evoca, según el comitente, la construcción colectiva de la sociedad. El sol color amarillo como núcleo de pertenencia e integración *evoluciona* en un sol excesivamente brillante que irradia promesas (verdaderas o falsas) de prosperidad, positividad y futuro.

4. Según la Real Academia Española:
«Imagen, video o texto, por lo
general distorsionado con fines
caricaturescos, que se difunde
principalmente a través de internet».

Resulta interesante ligar la cita textual de la autora con las repercusiones en las redes sociales que tuvo la presentación de la marca. Excluyendo juicios de valor y la generación de *memes*,⁴ entre las principales sensaciones que despertó, se encuentra la de vacío. Y es en la composición como parte de la forma donde el espectador se contacta sensitivamente con el signo, respondiendo de distinta manera a un exceso o a una síntesis extrema de elementos formales. Pero también poniendo en juego su propia ideología en relación con las distintas sensaciones evocadas. Una de las apreciaciones subjetivas más interesantes sobre éste, ha vinculado la decisión formal de su estructuración a partir de líneas, asemejándose con las filigranas del papel moneda. Esta analogía, desprendió connotaciones con relación a las prioridades del nuevo gobierno respecto a la importancia del capital monetario y el desmedro de la sociedad, la cual, incomprendida como pueblo, se atomiza en individuos equivalentes a números en un balance contable, donde claramente no interesan factores como la educación, la salud, el trabajo y los derechos humanos.

La historia dará cuenta de la construcción social de significado de esta nueva marca, que con su intensa *luz* enceguece, engaña y no permite ver aún en su totalidad el regreso de un poder económico que subyuga al poder político, hasta que el pueblo despierte de su letargo.

REFERENCIAS

Belinche, D. (2015). *Arte y educación: el lenguaje visual en el aula: entrevista a Mariel Ciafardo*. La Plata, Argentina: Universidad Nacional de La Plata. Recuperado de <http://papelcosido.fba.unlp.edu.ar/colecciones/breviarios5.html>

Farkas, M. (2011). Cultura visual, cultura del diseño: fronteras y confluencias entre arte, diseño, tecnología. En M. I. Baldassarre y S. Dolinko (Eds.), *Travesías de la imagen I. Historias de las Artes Visuales en la Argentina* (pp. 169-189). Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: EDUNTREF.

Fernández, S. y Bonsiepe, G. (Coords.). (2008). *Historia del diseño en América Latina y El Caribe. Industrialización y comunicación visual para la autonomía*. San Pablo, Brasil: Blücher.

Habló el diseñador que hizo el logo del Bicentenario: «Une la grieta». (26 de mayo de 2016). *Clarín*. Recuperado de http://www.clarin.com/sociedad/Hablo-disenador-Bicentenario-Une-grieta_0_1583841746.html

Zátonyi, M. (2002). *Una estética del arte y el diseño de imagen y sonido*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Kliczkowski.

Zátonyi, M. (2011). *Arquitectura y Diseño: análisis y teoría*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Nobuko.