

Bold (N.º 7), e011, 2020. ISSN 2524-9703
<https://doi.org/10.24215/25249703e011>
<http://papelcosido.fba.unlp.edu.ar/ojs/index.php/bold>
Facultad de Artes. Universidad Nacional de La Plata
La Plata. Buenos Aires. Argentina

Julio Bariani | jbariani@unrn.edu.ar

Escuela de Arquitectura, Arte y Diseño. Universidad Nacional de Río Negro. Argentina

Recibido: 14/3/2020

Aceptado: 22/6/2020

RESUMEN

Este trabajo realiza un recorrido por una serie de piezas gráficas utilizadas en las campañas presidenciales entre 1983 y la actualidad, y las campañas a gobernador en la provincia de Río Negro en el mismo lapso. El análisis toma como ejes los signos marcarios utilizados por el Partido Justicialista (PJ) y por la Unión Cívica Radical (UCR), así como sus correlatos en los partidos locales, de acuerdo con los devenires del panorama político.

PALABRAS CLAVE

Diseño; política; signos marcarios; Argentina; Río Negro

ABSTRACT

This work provides a review of a series of graphic pieces used in the presidential campaigns between 1983 and today, and of the campaigns for governor in the province of Río Negro in the same period. The analysis takes as axes the trademark signs used by the Partido Justicialista (PJ) and the Unión Cívica Radical (UCR), as well as their correlates in local parties, according to the developments of the political scene.

KEYWORDS

Design; politics; trademark signs; Argentina; Río Negro

Marcas políticas: Río Negro

Signos identificadores en campañas electorales

Political Marks: Río Negro

Identifying Signs in Electoral Campaigns

05

ARTÍCULO

1. De hecho, existe una advertencia popular, generalmente enunciada cuando un grupo diverso se dispone a compartir alrededor de una mesa y el anfitrión quiere evitar acaloradas discusiones: «Se puede hablar de todo, menos de religión, política y fútbol».

En la Argentina no resulta infrecuente pensar en binomios, especialmente cuando se trata de temas que movilizan las subjetividades. Así, encontramos pares opuestos de elementos que polarizan los posicionamientos de las personas y que, en general, se identifican fácilmente a través de representaciones gráficas: marcas, colores, símbolos, escudos. En el caso del fútbol, por ejemplo, dos de estos elementos en contraste se han vuelto universalmente conocidos: Boca y River. Los partidos políticos más tradicionales y masivos de nuestro país,¹ el Partido Justicialista (PJ) y la Unión Cívica Radical (UCR), de manera análoga, encarnan una dualidad que se ha sostenido a través de diversas manifestaciones. En este trabajo se presentan algunos aportes respecto de los signos marcarios utilizados en las campañas gráficas nacionales, y sus correlatos en las elecciones en la provincia de Río Negro, en el lapso comprendido entre 1983 y 2019.

Desde la campaña electoral de 1983, que enfrentó a los candidatos Ítalo Luder y Raúl Alfonsín, comenzaron a vislumbrarse elementos inéditos en las piezas de comunicación generadas por los distintos partidos, tanto en sus estrategias comunicacionales como en la presentación y coherencia en los criterios de sistema visual. Las herramientas y las estrategias de la comunicación —en particular las que corresponden al diseño gráfico— empezaron a operar con el fin de desarrollar signos identitarios, por medio de diversas aplicaciones y variaciones en los criterios gráficos, que operaron a modo de marcas. En este sentido, resulta relevante la afirmación de Manuel Castells (2009), quien establece que «las relaciones de poder se basan en gran medida en la capacidad para modelar las mentes construyendo significados a través de la creación de imágenes. Recuérdese que las ideas son imágenes (visuales o no) en nuestro cerebro» (p. 261).

Por ello, la profusión de manifestaciones visuales buscó reforzar, como no había ocurrido anteriormente, la «dimensión polémica del discurso político», en los términos en que la plantea Eliseo Verón (1987, p. 3).

Tanto el PJ como la UCR desarrollaron campañas apoyadas en múltiples estrategias, entre las que se contaron las piezas gráficas, en su mayoría afiches. En este punto, es notable la heterogeneidad en los elementos desarrollados por el PJ. Dado que contaban con una trayectoria más exitosa que sus contendientes políticos, se apoyaron en la tradición, en los votantes que ya adherían al partido —los prodestinatarios, de acuerdo con Verón (1987)—, en las alianzas —en especial con los partidos de izquierda— y en la figura de Juan Domingo Perón, por lo que sus piezas gráficas no mostraron uniformidad. La UCR, por el contrario, contrató al diseñador David Ratto, quien —bajo el cargo *ad honorem* de Consejero Presidencial en Medios de Comunicación— desarrolló sólidos criterios en los signos marcarios: la propuesta cromática se mantuvo en el blanco, el negro y el rojo; el escudo del partido apareció con regularidad en los afiches; y la tipografía utilizada fue siempre la Futura condensada bold.

Incluso, hubo algunos notables hallazgos en la propuesta de diseño del alfonsinismo; entre ellos, se contaron el logotipo «R.A.», la recurrencia del eslogan «ahora Alfonsín» o el saludo del candidato con las dos manos unidas sobre el hombro [Figura 1]. Estos elementos reforzaron las estrategias argumentativas orientadas a aquellos votantes que aún no habían optado —a quienes Verón (1987) denomina paradesinatarios— y que constituyen el objetivo primario de las campañas. Como sostiene David Fernández-Cañaverál (2010):

[...] la persuasión es un tipo de comunicación que subyace en numerosas modalidades de las relaciones actuales. Evidentemente, la comunicación política y electoral es una de ellas. Los partidos políticos requieren del uso de instrumentos sencillos, pero efectivos, que les identifiquen y recuerden, y que transmitan rápidamente sus atributos y valores. Esto, además, en un entorno cada vez más fundamentado en lo visual (p. 84).

El elemento de diseño «R.A.» constituyó una particularidad, ya que se apoyaba en la polisemia y se distanciaba de la paleta cromática distintiva de la UCR. Las iniciales, en ese orden, correspondían a las del candidato a presidente, y al mismo tiempo eran las de República Argentina, que evocaba una resignificación a propósito del regreso a la democracia; los colores seleccionados para el fondo fueron el celeste y el blanco, pues se buscó una universalidad, y no la sujeción a los ideales o a la militancia dentro de un partido.



Figura 1. Afiches de campaña de Ítalo Luder y Raúl Alfonsín (1983). Detalles de las marcas «R. A.» y «Ahora Alfonsín»

2. Dado que Franco había sido depuesto, valía el uso de la analogía en su reentré a la política provincial.

En la provincia de Río Negro, también en 1983, se enfrentaron, como favoritos, candidatos de los mismos partidos: por el PJ se presentó Mario Franco —quien ya había sido electo gobernador en 1973, luego depuesto y encarcelado por el gobierno militar— y por la UCR fue Osvaldo Álvarez Guerrero. En sintonía con las elecciones nacionales, Franco se apoyó en la campaña de Luder y, paralelamente, confió en su anterior victoria como gobernador, ya que en esa ocasión había ganado con un amplio margen. En los ejemplos seleccionados se puede observar una marcada heterogeneidad en los criterios visuales: en uno se apela a la fotografía del candidato, en el otro a la referencia «Franco vuelve / Perón vuelve»,² no existe una uniformidad en las tipografías —destaca en el segundo caso la remitencia al trazo del grafiti— y, si bien el escudo del partido aparece en los dos casos, varía entre ellos el tamaño, la ubicación en el marco y el espesor de la línea.

Por el contrario, la campaña de su oponente, Álvarez Guerrero, se mantuvo en consonancia con la elaborada por la UCR a nivel nacional. Del mismo modo que Ratto había organizado la campaña de Alfonsín, Jorge de Macedo se ocupó de la de Álvarez Guerrero en la provincia, con idénticos criterios visuales: la fuente Futura condensada bold en la tipografía, una composición con la imagen y el nombre del político, el escudo—aunque con ligeras variaciones: el utilizado en la provincia no era idéntico al usado a nivel país, como se puede ver en la figura adjunta—, y un eslogan breve y significativo, que incluso replica en uno de los casos el «Ahora Alfonsín» vigente en la publicidad nacional, amparándose no solo en el espacio del partido sino en la forma de presentar



Utilizados en las primeras elecciones a nacionales a presidente en 1983.



Escudos del PJ y la UCR utilizados en la Provincia de Río Negro en las primeras elecciones a gobernador en 1983



la candidatura en los medios [Figura 2]. Los resultados también acompañaron a los obtenidos por la UCR a nivel nacional, pues Álvarez Guerrero obtuvo una mayoría en las urnas, con el 52,69 % de los votos, frente al 36,91 % que obtuvo Franco.



Figura 2. Escudos utilizados en la campaña nacional y provincial de 1983. Afiches de campaña de los candidatos a gobernador Osvaldo Álvarez Guerrero y Mario Franco

3. Sin embargo, solo fungió como gobernador de la provincia durante exactamente tres semanas; en la madrugada del 1.º de enero de 2012, falleció a causa de un disparo a manos de su esposa, Susana Freydoz. La gobernación pasó así a su compañero de fórmula, Alberto Weretilneck, quien fue nuevamente electo como gobernador en el año 2015.

En la provincia de Río Negro, el radicalismo fue el signo político dominante hasta el siglo XXI: a Álvarez Guerrero lo sucedieron dos mandatos consecutivos de Horacio Massaccesi —electo gobernador en 1987 y 1991—; otros dos, también consecutivos, de Pablo Verani —en 1995 el primero, y el segundo a partir de 1999—; y otros dos de Miguel Saiz —electo en 2003 y reelecto en 2007—. La hegemonía de la UCR finalizó con la candidatura de Carlos Soria —alineado con el Frente para la Victoria—, en 2011,³ y se colocó luego bajo la égida del partido provincial Juntos Somos Río Negro, de 2015 en adelante.

Otro caso de las campañas provinciales a gobernador que estableció un diálogo interesante con las estrategias políticas y de diseño a nivel nacional se dio en 1999. En ese año, en Río Negro, solo tres partidos se disputaron las elecciones: el Partido Justicialista/Frente para el Cambio, cuyo candidato fue Remo Constanzo; el Frente Grande, que presentó a Carlos Gadano; y la Alianza, de la mano

ALIANZA



Figura 3. Afiches de campaña de los candidatos por la Alianza y el Frente para el Cambio, con el detalle del logotipo de la Alianza, diseñado por David Ratto (1999)

4. Guerrini, en la actualidad, es también responsable de la autoría de la versión gráfica del escudo nacional —en uso en las reparticiones oficiales desde 2001—, de la identidad visual de la Presidencia

del candidato Verani, quien finalmente terminó por imponerse en las urnas —y estableció un correlato con lo ocurrido en las elecciones nacionales— con más del 48 % de los votos.

En los afiches de campaña se aprovecharon las estrategias de identidad corporativa del partido nacional, en especial, el logotipo diseñado por el reconocido profesional Sebastián Guerrini,⁴ quien pretendió, según sus palabras, encarnar «la representación simbólica del ser argentino» (Guerrini, 2009, s. p.), por lo que reforzó la semántica de la palabra *alianza* —la que habían construido la UCR y el Frente País Solidario (FrePaSo)⁵— con los colores de la bandera argentina en la letra A central. El diseño de este símbolo resultó de gran impacto visual y de una enorme eficiencia en su uso, ya que como indica el especialista Fernández-Cañaverl (2010):

[un logotipo] como constante universal de identidad, tiene que cumplir las cuatro funciones de la identidad visual corporativa: identifica unívocamente a la entidad que representa; diferencia a esa entidad de las demás, especialmente de aquellas que desarrollen su actividad en el mismo campo; facilita los procesos de memoria y de recuerdo de la entidad por parte de los receptores; y promueve la asociación de valores a la entidad representada en función de sus características (p. 85).

Siguiendo el modelo presentado por los afiches de la campaña presidencial, los nombres de los candidatos incorporaron la letra A en posición central con el formato diseñado por Guerrini, lo que brindó un sentido de organicidad y subrayó las fotografías de los aspirantes a cargos públicos. A esto se debe añadir que, en Río Negro, la imagen de Verani era potente pues, como indica el historiador Francisco Camino Vela (2015), contaba con «la presencia de su liderazgo fuerte, frontal, verticalista y carismático, generador de lealtades y productor de sentidos en buena parte de la población partiendo del Alto Valle» (p. 735). Por ello, en el partido opositor, se observaron algunas estrategias direccionadas directamente hacia los candidatos y sus imaginarios locales, antes que a una marcada propuesta —política y de diseño— en consonancia con la del PJ nacional [Figura 3].

La difuminación de las estrategias partidarias, en pos de la consolidación de la imagen de un candidato, se hizo cada vez más patente en la provincia de Río Negro. Con la crisis ocurrida en 2001, que llevó a la disolución de la Alianza, aparecieron nuevas asociaciones y coaliciones. El radicalismo propuso, bajo la denominación Concertación para el Desarrollo, una formación que reunió a la UCR, el Movimiento de Integración y Desarrollo (MID), el Partido Victoria Popular, el Partido Unidos Por Río Negro y el

de la Nación, de CONICET, del Museo Argentino de Ciencias Naturales y, en su momento, del pabellón argentino en la Feria de Frankfurt, Alemania.

5. El nombre completo de la coalición entre la Unión Cívica Radical y el Frente País Solidario —que a su vez

Partido Intransigente (PI). Desde los aspectos de diseño, se mantuvieron los colores corporativos rojo y blanco, aunque se le otorgó preeminencia a la imagen de los candidatos, en especial a la de Saiz, quien se postulaba como gobernador y resultó electo en los sufragios de 2003 y reelecto en 2007 [Figura 4]. El escudo del partido, que otrora había sido una pieza clave en el diseño, fue deliberadamente omitido en los afiches.⁶



Figura 4. Piezas gráficas de los candidatos Pablo Verani y Miguel Saiz, en Río Negro (2003). Se advierten los colores tradicionales de su partido de origen, aunque sin el escudo de la UCR

ya era una confederación de varios partidos—, conformada en 1997 y disuelta en 2001 luego de la renuncia de Fernando de la Rúa, fue Alianza para el Trabajo, la Justicia y la Educación.

6. A partir de 2001, la UCR entró en un período crítico: el resultado más exiguo en unas elecciones en toda la historia del partido se dio en 2003, cuando la fórmula Moreau-Losada obtuvo solo el 2,34 % de los votos.

7. Alberto Weretilneck adujo, en su momento, que asumió el cargo de gobernador durante el lapso 2012-2015 en «circunstancias extraordinarias» y que solo ganó por decisión popular en las elecciones de 2015; por ello, consideraba que cabía la posibilidad de presentarse como candidato en 2019. Sin embargo, el Superior Tribunal

En este sentido, 2007 resulta un año también significativo a partir de los diálogos establecidos entre los signos marcarios nacionales y provinciales. En primer lugar, por el surgimiento del espacio político denominado Recuperación y Reconstrucción Radical para la Concertación —popularmente llamado Radicales K—, en el que se aliaron varios dirigentes de la UCR con las fuerzas del Frente para la Victoria, lo que motivó la aparición de varias piezas gráficas en las que se unieron las fotografías de los candidatos a gobernador —Saiz, en el caso de Río Negro— con la de Cristina Fernández de Kirchner. En segundo lugar, por la consonancia, que en otras instancias no se había manifestado, entre los afiches nacionales y provinciales del peronismo, como se puede observar en las imágenes de ejemplo. En ellos se destacan, sobre todo, el logo del Frente para la Victoria y el color azul como dominante en la composición.

En 2015, como resultado de los devenires políticos de la provincia, apareció otra fuerza política de relevancia, denominada Juntos Somos Río Negro, de la mano de Alberto Weretilneck, quien había integrado como vicegobernador la fórmula con Soria, y que asumió el cargo de gobernador ante el prematuro fallecimiento de este. Fue, asimismo, reelecto en 2015 y, aunque pretendió un tercer mandato en 2019, la justicia federal le vedó esta posibilidad, por lo que delegó la candidatura a Arabela Carreras.⁷ Como parte de los procesos de transformación de los signos marcarios,

de Justicia ratificó el fallo del Tribunal Electoral de Río Negro, que determinaba la inconstitucionalidad de dicha candidatura.

8. De hecho, tanto el kirchnerismo como Cambiemos se opusieron a la candidatura 2019 de Weretilneck.

esta fuerza se distinguió a partir de su uso del verde claro como color corporativo; dicha elección operó en un doble juego: por un lado, le permitió distinguirse como partido provincial, que no se manifestaba alineado de antemano con alguna de las fuerzas nacionales;⁸ por otro, en una suerte de disociación simbólica de los aspectos cromáticos que Soria había establecido desde su gestión como intendente de la ciudad de General Roca.

Soria había realizado una importante campaña —que fue continuada luego por su hijo Martín—, en especial en General Roca, a partir de la utilización de, esencialmente, dos elementos de diseño: en primera instancia, el color azul, tradicionalmente asociado al peronismo, que se incorporó tanto en las piezas gráficas como en la obra pública desarrollada durante su gestión —por ejemplo, en los carteles con los nombres de las calles, otrora naranjas, o en el exterior del Hospital Francisco López Lima—; a tal punto cobró relevancia en su uso que llegó a ser identificado popularmente como *azul Soria*. En segunda instancia, en el signo marcario de una flecha blanca que apunta diagonalmente hacia arriba y adelante, por lo general asociada al eslogan «en acción», y que también fue utilizada profusamente. Como curiosidad, quizás como antecedente formal, he hallado un signo de características análogas en una pieza gráfica de la campaña que Carlos Ruckauf llevó adelante cuando se postuló, en 1999, como gobernador de la provincia de Buenos Aires [Figura 5].

Figura 5. Piezas gráficas de la gestión de Carlos Soria (2003). Aparece en ellas un signo en forma de flecha, que cuenta con el antecedente en la pieza gráfica de campaña de Carlos Ruckauf, de 1999



A través de este recorrido he buscado revisar y poner en relación una serie de signos que han operado como marcas, en un corpus de piezas gráficas partidarias nacionales y provinciales. Dichos elementos han establecido una relación dialéctica con los devenires políticos, al punto que han creado instancias de construcción simbólica de identidad; más aún, han operado en la forma en que Norberto Chaves (2011) sostiene que constituye la forma de realización de un signo:

La marca gráfica, al igual que el nombre, cumple plenamente su función cuando más directamente remita al propietario, perdiendo por lo tanto, significación propia. Cuando para referirnos al Gobierno de Estados Unidos, decimos «la Casa Blanca» toda referencia al blanco edificio en que se aloja queda disuelta: «olvidamos» el significado de «casa» y el significado de «blanca» para que prime el significado «gobierno estadounidense» (p. 19).

De la misma manera, algunos escudos han sido —son, aún— equivalentes a líneas de pensamiento político; ciertos colores han operado como correspondencias con sus referentes partidarios —e, incluso, han heredado sus apellidos—. Estas variaciones y transformaciones en los signos, que atendieron a los acontecimientos históricos y a las diversas formaciones, no hubiesen sido posibles sin el Diseño y sus modos de comunicación.

REFERENCIAS

Camino Vela, F. (2015). La provincia de Río Negro entre 1983 y 2003: predominio radical bajo diferentes modelos. *POSTData: Revista de reflexión y análisis político*, 19 (2), 713-747. Recuperado de <http://www.revistapostdata.com.ar/2014/11/la-provincia-de-rio-negro-entre-1983-y-2003-predominio-radical-bajo-diferentes-modelos-francisco-camino-vela/>

Chaves, N. (2011). *La marca-país en América Latina: bases teóricas y técnicas de diseño de la marca-país y auditoría gráfica de veinte emblemas de países latinoamericanos*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid, España: Alianza.

Fernández-Cañaverall, D. (2010). El logo político como instrumento de significado en la comunicación electoral. *Revista Comunicación y Hombre*, (6), 83-101. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1294/129418690005.pdf>

Guerrini, S. (23 de abril de 2009). Alianza [Entrada de blog].
Recuperado de
<http://www.sebastianguernini.com/jobs/visual-identity-of-the-alianza-political-party/>

Verón, E. (1987). *El discurso político: lenguajes y acontecimientos*.
Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Hachette.