



Ponencias **Congreso DiSUR**
Mendoza - 2017



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO



FACULTAD DE
**ARTES
Y DISEÑO**

CUARTO CONGRESO DISUR



Dimensión política del diseño en
Latinoamérica. Debates y desafíos

Parte 1

ALBA

DESARROLLOS
DE CÁTEDRAS

Página 6

Parte 2

ZONDA

PROYECTOS DE
INVESTIGACIÓN

Página 180

Parte 3

OASIS

PRÁCTICAS
PROFESIONALES

Página 427

Parte 4

OESTE

GESTIÓN

Página 593

¿QUÉ ES DiSUR?

Es una red de Universidades Nacionales con carreras de Diseño. Se constituyó en el año 2007 como plataforma, con el objetivo de conformar una confederación latinoamericana de carreras de diseño. Ante la necesidad de proyectar la enseñanza desde las escenas locales hacia la nacional, como primer paso y la proyección hacia la integración regional latinoamericana, como segundo paso propone poner en las manos de un colectivo integrado por las carreras de diseño de las universidades nacionales Latinoamericanas, políticas de investigación, de enseñanza y de transferencia para áreas de desarrollo territorial, y políticas regionales sobre el medio ambiente.

Consideramos fundamental la participación del Diseño en los procesos potenciales de desarrollo que se pueden producir en todo el territorio Nacional. Las regiones ofrecen gran diversidad de materias primas de alta calidad, que se incorporan a los mercados a granel. Es posible enriquecer el desarrollo territorial al intervenir con Diseño en todas las cadenas de valor, facilitando la apertura de nuevos mercados, donde no solo se pueden potenciar las cualidades originales de las materias primas, sino que se puede contar con una buena imagen de producto y de región.

En este marco el Diseño es protagonista fundamental en los desarrollos territoriales, al encontrar y adecuar, nuevos modos de acción, produciendo investigaciones y proyectos. El propósito es fortalecer el sistema y consolidar un modelo de Innovación con la utilización del Diseño como herramienta de competitividad, con sostenibilidad y sustentabilidad.

Son las Universidades Nacionales Latinoamericanas, las responsables de colaborar en el desarrollo de la educación, la práctica e investigación en el campo del Diseño y su integración en los procesos de producción.

Además por su característica de estar ubicadas equitativamente en el territorio, se puede aprovechar la gran diversidad en recursos materiales y en imaginarios locales muy ricos.

EL CONTEXTO ACTUAL LATINOAMERICANO

Exige que los sistemas productivos lleven adelante prácticas integrales de desarrollo centradas en el territorio, que les permitan desenvolverse en un escenario complejo en el que se han vuelto insoslayables la preocupación por el medio ambiente, la salud y la calidad de vida, la sustentabilidad y el ciclo de vida de los productos y sobre todo en el desarrollo sostenible regional.

En este contexto las disciplinas de diseño por su carácter creativo y su capacidad de análisis simbólico se constituyen en una herramienta poderosa para cumplir un rol fundamental en la promoción de actividades de innovación, la comprensión y creación de nuevas interfaces, la construcción de identidad en la producción regional y la concepción y gestión de nuevos formatos de producción cultural. Esta concepción que viene desarrollándose desde hace más de una década, se distancia del modelo disciplinar tradicional en el cual las prácticas proyectuales aparecen en las etapas finales del desarrollo de un proyecto.

Siempre, centradas en los productos, más que en los procesos y en las personas; sin tener en cuenta el rol del diseñador como agente activo a lo largo de todo la cadena proyectual.

DISUR como Red de Carreras de Diseño en Universidades Públicas Latinoamericanas ha bregado por esta posición desde sus inicios. En su Tercer Congreso Latinoamericano plantea como tema el corrimiento de los modelos disciplinares y propone una necesaria reflexión acerca del desarrollo y su estructura socio - espacial, objetual y comunicacional implícitos en nuestras carreras y sus consecuentes formatos de enseñanza con el objetivo de aportar de manera crítica al establecimiento de una agenda disciplinar, política y social con énfasis en el desarrollo regional.

DISEÑO COMO POLÍTICA PÚBLICA

El Diseño es un recurso intelectual estratégico de las sociedades contemporáneas con impacto en las áreas productivas y de servicios. Es un factor de desarrollo y calidad,

que incide en la obtención de nuevos bienes, servicios y experiencias con cualidades y atributos de valor.

Las diferentes regiones del país, ofrecen gran diversidad en recursos materiales e imaginarios locales muy ricos y de alta calidad que muchas veces se incorporan a los mercados sin el agregado de valor local.

Estamos convencidos de que es posible enriquecer este proceso al intervenir con Diseño, en todas las cadenas de valor. Lo que facilitaría Fortalecer y abrir nuevos mercados, donde no sólo se pueden potenciar las cualidades originales de las materias primas, sino que se puede contar con una buena diversidad de propuestas desde lo regional.

Esto sólo es posible si están dadas ciertas condiciones económicas, sociales y culturales; además de los instrumentos políticos que estimulen las intervenciones en el territorio con Diseño.

Por esto la importancia de generar políticas públicas, que incluyan a todos los actores responsables de este proceso: La Producción, con los emprendedores; La Gestión y el financiamiento, con los organismos del Estado y el Conocimiento con las Universidades y todos sus protagonistas: Instituciones y egresados.

El propósito de estas Políticas de Diseño se logrará a partir de fortalecer y consolidar un modelo de Capacitación Innovador que involucre a la demanda del contexto donde nos encontramos; el estado, la empresa y al conocimiento interactuando frente a las problemáticas reales de la comunidad. Solo de este modo se puede pensar en un Diseño como herramienta de desarrollo con competitividad, sostenibilidad y sustentabilidad.

Aquí es donde las instituciones educativas de Diseño puede contribuir a los desarrollos

territoriales, al adecuar los contenidos de sus currículas, los modos de vinculación institucional, produciendo nuevas investigaciones, proyectos y preparando expertos con competencias adecuadas a las demandas de estos escenarios.

El DISUR debe ser el factor clave de integración y articulación de estos procesos para la formación de los profesionales competentes como actores claves de una correcta gestión del diseño en las empresas y en los territorios, para facilitar su desarrollo. Particularmente las PyMEs necesitan generar capacidades de gestión en diseño que les permitan aprovechar las ventajas brindadas por el modelo diferenciador resultado de su anclaje en el territorio.

En un escenario internacional caracterizado por la vulnerabilidad de la economía, una creciente libertad de capitales y un cambio tecnológico vertiginoso; se está produciendo un impacto en los contextos regionales, caracterizado por un vaciamiento de valores de identidad de sus productos y por conflictos de competitividad para la inserción de los mismos en los mercados.

En este contexto, en la Red DISUR el concepto de territorio, ha avanzado hacia un creciente interés por lo local; sin embargo, no es posible construir desarrollo sin la creación de políticas públicas de Diseño. Al respecto nos interesa vuestra visión sobre el tema, para favorecer una comprensión amplia sobre cómo puede incidir en nuestra región.

Desde DISUR nos comprometemos a dos tareas fundamentales en esta etapa del proceso:

Primero trabajar en las gestiones necesarias para fortalecer los avances hacia el legítimo reconocimiento del Diseño como disciplina de carácter estratégico.

Segundo hacer visible las cualidades, funciones y resultados de la aplicación del Diseño en los procesos de producción, para que se lo empiece a identificar como herramienta estratégica de desarrollo y como bien público.

El 4º Congreso DISUR fue abierto a la participación de toda la comunidad disciplinar, Teniendo como temática lo siguiente: “**Dimensión política del diseño en Latinoamérica. Debates y desafíos**”

Y sus ejes fueron:

1. Diseño y cultura: Industrias Creativas y Culturales. Eje centrado en formas existentes y actuales para incorporarse e identificarse en el sistema económico como parte de un sector productivo y cultural.

2. Diseño y empatía con el sujeto del territorio: economía social y desarrollo local. Eje centrado en maneras de participar y entender nuestra región, generando propuestas desde un espacio llano, con una economía participativa en el que se incluyen diferentes organizaciones (cooperativas, micro emprendimientos, organizaciones sociales, etc.) y promoviendo fundamentalmente el crecimiento y/o posicionamiento de un lugar.

3. Diseño y los desafíos de la humanidad en Latinoamérica: ambiente, pobreza, agua, energía, alimento, equidad, inclusión. Eje centrado en pensar al diseño como una herramienta que propicia procesos de integración de grupos vulnerables con el fin de mejorar la calidad de vida de las personas y de la comunidad, intentando atender a las problemáticas planteadas.

4. Diseño e investigación: modelos acordes con las demandas y desafíos de la realidad latinoamericana. Eje centrado en las tres líneas actuales, investigación sobre diseño, investigación para diseño e investigación a través de diseño.

5. Diseño e interdisciplinas: nuevas tecnologías, etnografía y demás ciencias sociales. Eje centrado en la articulación con diferentes disciplinas, como medio y como herramientas, en el que potenciamos el aporte del diseño a la resolución de diferentes problemáticas socio-culturales.

El Congreso DISUR se realizó en la Facultad de Artes y Diseño de la Universidad Nacional de Cuyo, en Ciudad de Mendoza –Argentina, los días 25, 26, 27 y 28 de octubre de 2017.



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO

fad
FACULTAD DE
ARTES Y DISEÑO

Pallís, Matías Ezequiel

Ponencias Congreso Disur : Mendoza 2017 / Matías Ezequiel Pallís ; Javier Veraldi ; Mónica Pujol Romero ; compilado por Adolfo Marchesini. - 1a ed. compendiada. - Rosario : Red DISUR, 2017.

Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga y online
ISBN 978-987-46583-2-6

1. Diseño. I. Veraldi, Javier II. Pujol Romero, Mónica III. Marchesini, Adolfo, comp. IV. Título.
CDD 745.2

DISUR y su comité académico, no se responsabilizan de la autoría, opiniones, errores ortográficos y/o gramaticales que presenten los documentos publicados. Hacemos responsables a los autores firmantes.

ALBA

DESARROLLO
DE CÁTEDRAS

Autor/es: **Julio Bariani**

jbariani@unrn.edu.ar juliobariani@yahoo.com.ar

Pertenencia institucional: **Licenciatura en Diseño Visual—Escuela de Arquitectura,**

Arte y Diseño—Universidad Nacional de Río Negro

Eje: Diseño e investigación (investigación sobre diseño)

Diseño y comunicación: identidad visual en las organizaciones partidarias en Argentina y en Río Negro (1983-1987)

Esta propuesta se enmarca en un recién iniciado proyecto de investigación, aprobado en agosto de 2017, destinado a la sistematización, el estudio y el trabajo de análisis referido a las intervenciones del diseño gráfico y visual en las campañas políticas realizadas en la provincia de Río Negro, entre los años 1983—con el advenimiento de la democracia en nuestro país—y 2015—últimas elecciones en la provincia—, a la luz de los referentes propios de las campañas nacionales. Si estudio favorecerá la comprensión de los procesos de configuración de identidades de los diversos actores políticos y, del mismo modo, el relevamiento de los componentes gráficos utilizados permitirá dilucidar algunos modos de aplicación de las estrategias comunicacionales visuales de los partidos nacionales en una expresión provincial.

Desde la campaña electoral de 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. Se pueden percibir, así, las herramientas y las estrategias de la comunicación—en particular las que corresponden al diseño Gráfico-Visual— con el fin de desarrollar signos identitarios, por medio de criterios de identidad visual

corporativa. En las últimas décadas, en las campañas electorales, se experimentó un proceso de resignificación de las estrategias del diseño en el ámbito nacional; los partidos locales, con la implementación de estas nuevas prácticas, advirtieron modificaciones positivas en el resultado de las diferentes campañas políticas y las emplearon en las elecciones a gobernador. El objetivo de este trabajo se centra en el abordaje y el análisis de algunos de estos elementos comunicacionales, a partir de un corpus de afiches pertenecientes a las elecciones nacionales y provinciales de 1983, y de las provinciales de 1987.

Manuel Castells ha establecido que “la política es el proceso de asignación de poder en las instituciones del estado” y 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.” (Castells 2009: 261). Con el advenimiento de la democracia en nuestro país, durante la época preelectoral hubo una gran profusión de manifestaciones visuales de las campañas de los diversos partidos políticos: avisos en periódicos, diarios y revistas, en televisión, así como la puesta en práctica de un escenario diferente en el paisaje urbano, con miles de piezas gráficas de los partidos políticos que aspiraban a un lugar en las decisiones del país. La propaganda se distribuyó en portaafiches, columnas, paredes, puertas, muros, sitios reservados para la publicidad de cualquier índole, y también en los que no estaban destinados a ella.

Ya desde un primer momento, se advirtió una polarización muy marcada entre los dos candidatos de los partidos mayoritarios: Ítalo Luder—con Deolindo Bittel como compañero de fórmula—por el Partido Justicialista, y Raúl Alfonsín—secundado por Víctor Hipólito Martínez—por la Unión Cívica Radical. Sin embargo, en las estrategias para la comunicación política que plantearon ambos partidos, se notó una amplia diferencia: mientras que la UCR se centró en una campaña sólida, con estrategias publicitarias reconocibles y homogéneas, el PJ confió en la evocación al líder fundador, general Juan Domingo Perón, y a la tradición de las victorias políticas justicialistas. “Por primera vez desde el cruento derrocamiento de setiembre de 1955, estaban las condiciones dadas para una confrontación abierta, sin proscripciones de partidos o candidatos. Como afirma el profesor e investigador Juan Carlos Bergonzi, “las dos grandes fuerzas políticas del país iban a definir, con el veredicto de las urnas, la conducción nacional para los próximos seis años” (Bergonzi 2003: s/p).

Hasta esas elecciones, solían ser los propios dirigentes políticos quienes establecían sus propias estrategias publicitarias; Alfonsín, por su parte, contrató—ocho meses antes de los comicios—al publicista David Ratto¹ para dirigir su campaña, quien aprovechó dos elementos distintivos en la elaboración de los afiches con la imagen del candidato: en primer lugar, el gesto del “apretón de manos a distancia”, que si bien surgió de un saludo espontáneo que tuvo el propio Alfonsín en un acto en el Luna Park el 7 de diciembre de 1982, pronto se transformó en una marca con una enorme potencia simbólica; en segundo lugar, el lema “Ahora Alfonsín” ideado por el escritor y cineasta Carlos Gorostiza² (Figura 1). Ambos elementos se sumaron a una deliberada transmisión de mensajes conciliatorios y de paz, evitando cualquier tipo de gestos de violencia. En esta misma línea, se eligió terminar los discursos en los actos con las palabras del Preámbulo de la Constitución Nacional.

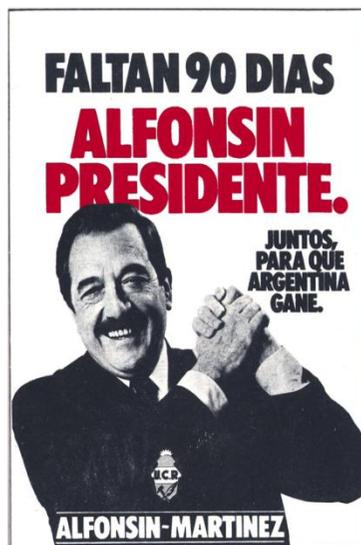


Figura 1



Figura 2

1 De acuerdo con Alberto Borrini (1984: 16), Ratto estrenó el cargo de Consejero Presidencial en Medios de Comunicación, con rango de secretario de Estado.

2 Carlos Gorostiza (1920-2016) se desempeñó como dramaturgo, novelista y cineasta, dentro de la estética del realismo. Fue profesor universitario; aunque la dictadura lo removió de su cargo en la Escuela Nacional de Arte Escénico y, más tarde, prohibió sus obras. En 1981 se convirtió en uno de los principales promotores de “Teatro Abierto”, un movimiento de resistencia cultural creado por actores y dramaturgos prohibidos. En 1984 fue nombrado Secretario de Cultura del primer gobierno democrático luego de la dictadura del 76.

Más tarde, el joven publicista Gabriel Dreyfus, miembro del equipo de Ratto, desarrolló junto con el diseñador Guillermo González Ruiz la marca RA (Figura 2), con la que propuso una alternativa de identificación personal a las formas tradicionales del escudo, con la presencia de un óvalo, y los estándares cromáticos habituales para el radicalismo, ya que sustituyó el institucional rojo por los colores de la bandera Argentina, lo que sirvió para reforzar la polisemia de las iniciales: RA era, al mismo tiempo, Raúl Alfonsín y República Argentina. La bandera argentina fue también el fondo elegido para los spots televisivos en los que el candidato le hablaba a la gente, como si ya hubiese sido elegido presidente.

Dentro de los afiches, la propuesta cromática se trabajó sobre el blanco y el negro como protagonistas—que reforzaron la condición de austeridad, de moderación—y el rojo, como color corporativo del partido radical; la única excepción al rojo fueron los colores de la bandera argentina en el mencionado identificador personal RA. Las tipografías, por su parte, mostraron una gran homogeneidad y coherencia, siempre manteniendo la pauta de la tipografía Futura en su versión condensada bold.



Figura 3

En una dirección contraria, la campaña de Luder apostó por lo que consideraba seguro: su capacidad de movilización social y su masa tradicional de votantes, sumada al apoyo de muchos sindicatos. Alberto Borrini, en su paradigmático libro *Cómo se hace un presidente*, menciona que Luder afirmó, en un programa de televisión y apenas un mes antes de las elecciones, que no tenía asesores ni agencias ocupadas de su publicidad, ya que confiaba más en su intuición de político que en los medios de comunicación (Borrini 1984: 28). En la imagen (Figura 3)—obtenida en un relevamiento de datos en la ciudad de La Plata, en diciembre de 1983, por el autor de este trabajo—se puede observar una marcada heterogeneidad en los criterios visuales, aunque una unidad en el mensaje, a partir de la figura de Perón: uno de los afiches (Figura 3, izquierda y centro), en color azul, coloca la figura del líder peronista en el centro y a ambos lados una imagen de cada candidato en la dupla presidencial; a su lado (Figura 3, derecha arriba), el afiche sólo remite a la fecha de las elecciones y a la imagen del general, más la inscripción “Viva Perón”: llama la atención el color rojo, que rompe con el diseño cromático corporativo tradicional del justicialismo; más abajo (Figura 3, derecha abajo), se lee en el cartel del gremio UPCN—en blanco y negro, mucho más sobrio que los anteriores— una consigna con el apoyo de la agrupación: “vote a Perón votando a sus candidatos”.

En el siguiente ejemplo (Figura 4), los afiches de Luder—tanto los de los gremios, como los “oficiales”, más logrados en su composición que los anteriores—, con la bandera argentina como motivo recurrente, conviven con los de Jorge Juan Miguel Tranchini, candidato a intendente para el municipio de La Plata, por la misma Lista 2. En el centro de la imagen (Figura 4, centro arriba) se puede observar el cartel principal de campaña, con la imagen del candidato en un fondo azul, respetando ahora sí el color corporativo, la inscripción “Con Luder ganamos” en celeste y blanco, recuperando la bandera, más el escudo del partido. La inscripción del cartel de la agrupación peronista 17 de Octubre (Figura 4, centro abajo), también con la bandera como fondo, incorporó una mayor cantidad de texto, en forma de consigna: “Los trabajadores del seguro votaremos por la auténtica democracia, que es el respeto por la voluntad popular, y la justicia social. Es igualdad para la educación, para la salud, para el trabajo. Es libertad, es participación, es vida digna, es soberanía. Por eso, votaremos liberación”.



Figura 4

A través de lo expuesto, se puede observar una falta de coordinación en los mensajes de los variados intervinientes que apoyaban al candidato peronista, frente a la notable uniformidad de la campaña de Ratto para la candidatura de Alfonsín. Si bien, desde ya, no fueron la única razón de la victoria del radicalismo en esas elecciones, sin dudas influyeron en la decisión final de los votantes, especialmente de los indecisos; según los datos suministrados por Alberto Borrini (1984), aquellos que no tenían seleccionado su voto antes de las elecciones rondaban el 30% del padrón. Además de la heterogeneidad en los criterios visuales, se suelen mencionar como razones de la derrota en la campaña justicialista dos eventos clave: la posición favorable de Luder a la autoamnistía—Ley 22.924—decretada por el gobierno militar poco antes de entregar el poder, contra la que Alfonsín se había manifestado negativamente; y el signo de violencia simbólica transmitido por el gobernador de la provincia de Buenos Aires, Herminio Iglesias, cuando en un acto de cierre de campaña, en plena 9 de Julio, prendió fuego un ataúd de papel con las inscripciones de la Unión Cívica Radical.

En 1983 tuvieron lugar, junto a los sufragios nacionales, las elecciones para gobernador en la provincia de Río Negro. En ellas, se presentaron como candidatos Mario Franco, por el Partido Justicialista—un candidato histórico

con buena acogida provincial, que había sido electo en 1973, luego depuesto y encarcelado por los militares en 1976—, y Osvaldo Álvarez Guerrero por la Unión Cívica Radical, quien terminó imponiéndose con un 52,69% de los votos, frente a los 36,91% de su oponente. Cabe aquí la aclaración de que la provincia de Río Negro, de manera particular y a modo de excepción en el panorama nacional, mantuvo un gobierno radical ininterrumpido desde estas elecciones hasta 2011—cuando fue electo Carlos Soria, por el Frente para la Victoria³—, con solamente cuatro candidatos que mantuvieron el poder en esos 28 años⁴, ya que tres de ellos fueron reelectos en sus mandatos.

En un proceso que replicó las ocurrencias de las elecciones nacionales, el candidato Mario Franco realizó su campaña a través de los medios gráficos—de los que he seleccionado dos muestras, en una aproximación inicial al objeto de estudio del recién iniciado proyecto—con una candidatura apoyada por la de Ítalo Luder. En un paralelismo con lo acontecido a nivel país, Franco confió en que el peronismo se mantendría invicto en las elecciones; al mismo tiempo, se apoyó en su anterior victoria como gobernador, ya que en esa ocasión había ganado con un amplio margen.

En el primero de los ejemplos (Figura 5), un afiche de campaña, se puede apreciar el escudo del Partido Justicialista y la imagen del político bajo el lema en mayúsculas “Vote por la Patria: Luder presidente. Vote por Río Negro: Franco gobernador”. En la otra muestra (Figura 6), una publicación en el Diario Río Negro, se advierte una grafía que trasluce la pintada del grafiti político, con una “V” debajo del apellido del candidato que remite inmediatamente al logotipo tradicional de “Perón Vuelve”⁵; aquí, la sustitución de “PV” por “FV”

3 Aunque Soria triunfó en esas elecciones, sólo gobernó durante 21 días, ya que en las festividades de Año Nuevo fue muerto de un disparo por su esposa; el vicegobernador, Alberto Weretilneck—quien había surgido del partido Frente Grande—asumió entonces el mandato, y fue reelecto luego en 2015.

4 Los gobernadores electos en Río Negro, en el lapso mencionado fueron: Osvaldo Álvarez Guerrero en 1983, Horacio Massaccesi en 1987 y 1991, Pablo Verani en 1995 y 1999, y Miguel Saiz en 2003 y 2007.

5 Curiosamente, el justicialismo había tomado este signo como reversión de “Cristo Vence”, una pintada de una cruz y una “V” debajo, que fue utilizada con valor político partidario por primera vez en 1955, en los aviones que bombardearon Plaza de Mayo en el marco de la llamada “Revolución Libertadora”. Ante la proscripción de los signos peronistas, los sectores afines intervinieron el signo que había sido pintado por toda la ciudad, agregaron un arco curvo a la cruz para transformarla en una “P”, y modificaron así su sentido.

se traduce en “Franco Vuelve”, en clara referencia a su destitución de 1976 y su rentrée en la política provincial. El escudo partidario tiene, en este afiche, una mayor presencia que en el otro, aunque carece de la imagen del candidato.

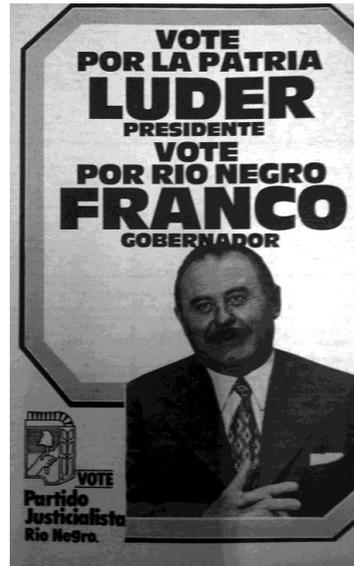


Figura 5



Figura 6

En el caso de su oponente, se puede apreciar una deliberada articulación con las estrategias de campaña nacionales. Osvaldo Álvarez Guerrero se presentó con un discurso afín al de Raúl Alfonsín, buscando transparencia y honestidad. Su lema, que proponía un pasado sin irregularidades, y las sugería quizás para su contendiente, era “manos limpias”. En ese momento, como dice Francisco Camino Vela,

Río Negro era una provincia paradigmática en el proyecto alfonsinista, considerada por los intelectuales del mismo, en su mayoría jóvenes progresistas y de sectores medios urbanos y universitarios, como una provincia nueva que ofrecía un desarrollo asociado a una sociedad más equilibrada, con una estructura productiva más moderna que las viejas provincias y una estructura social dinámica, con mayor movilidad social y presencia de amplios sectores medios. Las provincias “tradicionales”

estaban signadas por intereses arraigados en una estructura política con un fuerte influjo tradicionalista, lideradas por caudillos, y de corte patrimonialista y “clientelista”. Todo esto impedía la modernización y obstaculizaba el debate político abierto, el pluralismo y la participación, señas de identidad del gobierno radical que sí podrían desarrollarse en una provincia relativamente nueva como Río Negro. Es por esto que varios dirigentes radicales rionegrinos ocuparon lugares importantes en la administración nacional, a la vez que el gobernador elegido en la provincia tenía un perfil de intelectual democrático muy alejado de los gobernadores de tendencia caudillista de otros espacios provinciales. (Camino Vela 2015: 718)



Figura 7



Figura 8

La campaña de Álvarez Guerrero, dirigida por Jorge de Macedo en la provincia, mostró en los ejemplos seleccionados (Figuras 7 y 8) —extraídos, al igual que los otros, del Diario Río Negro—, una misma línea que la campaña iniciada por David Ratto: mantuvo la fuente Futura condensada bold en la tipografía, una composición con la imagen y el nombre del candidato, el escudo y un slogan breve y significativo, que incluso replica en uno de los casos (Figura 7) el “Ahora Alfonsín” de la publicidad nacional, amparándose no sólo en el espacio del partido sino en la forma de presentar la candidatura en los medios.

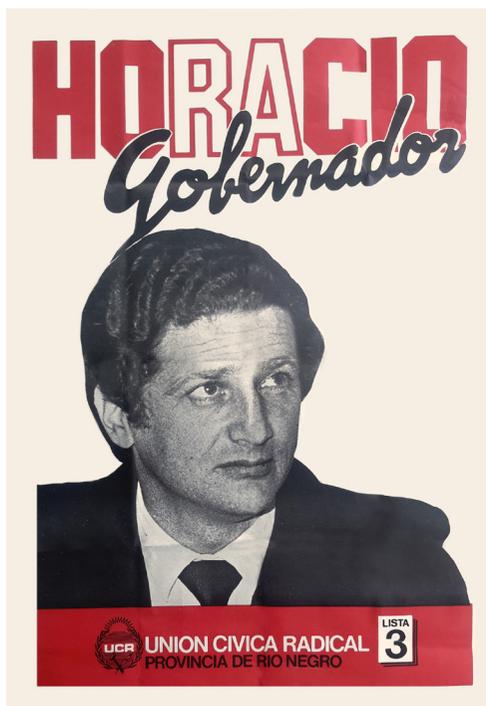


Figura 9

Este mismo accionar de la Unión Cívica Radical, acerca de la uniformidad en los criterios visuales, fue llevada adelante en las elecciones a gobernador de 1987, cuando Horacio Massaccesi desplazó como candidato a Álvarez Guerrero; su opositor, por el Partido Justicialista, fue Remo Constanzo. En este apartado me centraré en el diseño de los afiches radicales, ya que participé en la realización del identificador personal “HORACIO Gobernador” (Figura 9) y de otras piezas gráficas; por ello, dispongo de material relevante para el estudio del caso.

Nuevamente, el diseño de la cartelera, los afiches publicitarios y las publicaciones en diarios y periódicos mantuvieron una misma línea de trabajo, que se apoyaron en la campaña de Alfonsín dado su buen funcionamiento a nivel gráfico y su reflejo en las urnas. Los colores respetaron los patrones cromáticos institucionales, en rojo, negro y blanco; las tipografías fueron las mismas, y la imagen del candidato trató de reflejar luminosidad y transparencia.

El nombre del referente político cobró una impronta de cercanía, ya que era mucho más amigable y fácil de recordar que su apellido. Además, el diseño se hizo con una tipografía outline para resaltar la sílaba intermedia —RA—, lo que la relacionaba de forma directa con la marca RA referida a Raúl Alfonsín, e indicaba la misma pertenencia institucional y una misma línea política. Así, el apelativo se convirtió en una marca, con el detalle de la palabra “gobernador” en consonancia con el resto de los elementos.



Figura 10



Figura 11

En los textos publicitarios extraídos del diario (Figuras 10 y 11), que funcionan como muestra de una buena cantidad de imágenes, se puede observar también una homogeneidad con el afiche principal de campaña: además de la tipografía, se mantiene también la fotografía—exactamente la misma que en el otro—y el identificador personal; la novedad radica en el mensaje que aprovecha la posibilidad de la comunicación telefónica para reforzar la idea de la participación ciudadana: es, precisamente, la palabra “participación” y sus variantes la más repetida en el texto del afiche. En el segundo caso, de la campaña a diputado nacional del candidato Jorge López Alfonsín (Figura 11), se aprovecharon el segundo apellido del candidato para emparentarlo con el presidente—que se refuerza en el texto “es un hombre de Raúl, y además Alfonsín”—, y la asociación política con Massaccesi, tanto en la fotografía como en la utilización del identificador “HORACIO gobernador”. Por último, en ambos casos se clausura el texto con las frases—a modo de slogan—“Aunque Ud. no sea radical. Porque Ud. es rionegrino. Y con eso basta”.

Aunque este trabajo es un primer acercamiento a un objeto de estudio mucho más vasto y complejo, considero que los ejemplos seleccionados han servido de muestras significativas en la singularidad que construyó un publicista y un grupo de diseñadores, en un hecho inaudito en la política argentina hasta 1983: la construcción de una identidad fundamentada en algunos aportes del diseño, y de la imagen de un candidato a presidente a través de una premeditada estrategia de campaña. Los criterios utilizados por Ratto y los líderes de la UCR—incluido el mismo Alfonsín—repercutieron favorablemente en el ámbito nacional, contribuyendo a la victoria de su representante. Además, estos mismos criterios fueron aprovechados, en la provincia de Río Negro, para el desarrollo de las—luego probadas exitosas—campañas de los gobernadores radicales, como fueron los casos de las elecciones de 1983, 1987—que fueron mencionadas en este trabajo—y la posterior de 1991.

Bibliografía consultada

- Bergonzi, Juan Carlos (2003). “Un comunicador de excelencia”. En *Diario Río Negro*, martes 9 de diciembre de 2003.
- Borrini, Alberto (1984). *Cómo se hace un presidente*. Buenos Aires: Ediciones el Cronista Comercial.
- Camino Vela, Francisco (2015). “La provincia de Río Negro entre 1983 y 2003: predominio radical bajo diferentes modelos”. En *Postdata* Vol. 19, n° 2, pp 713-747.
- Castells, Manuel (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Conte, Gabriel (2013). “De Alfonsín a Massa: anécdotas del publicista del ‘RA’ en la campaña presidencial de 1983”. Entrevista realizada a Gabriel Dreyfus.
- Frascara, Jorge (2000). *Diseño gráfico para la gente. Comunicaciones de masa y cambio social*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Lucena, Daniela (2011). “El gobierno peronista y las artes visuales”. En *Question. Revista especializada en Periodismo y Comunicación* Vol. 1, n° 21, pp.
- Pérez, Rodrigo (2017). “Las campañas electorales en la provincia de Río Negro: 1983 a 2015”. En *Identidades*, Año 7, Dossier 5, pp. 69-79.
- Rosa, Gabriel Hernán (2011). “La propaganda gráfica peronista (46-55) Subjetivación y conflicto a través de una propuesta estética”. Ponencia presentada en las VI Jornadas de Jóvenes Investigadores. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.