

# **Evolución y transformación de símbolos y marcas en campañas electorales de Argentina y de Río Negro (1983-2015)**

Evolution and transformation of symbols and brands in  
electoral campaigns in Argentina and Río Negro (1983-2015)

**Julio Bariani\***

UNRN

juliobariani@yahoo.com.ar

## **Resumen**

Desde las elecciones presidenciales de 1983, se observa en Argentina una evolución de las estrategias en la elaboración de los elementos de diseño gráfico visual, relativos sobre todo a los afiches de campaña. En los sufragios provinciales, muchos de estos elementos fueron recuperados para el desarrollo de las campañas de los candidatos locales. Contemplando las variaciones, transiciones y alianzas de los movimientos políticos-sociales, el peso de los signos identificadores de los partidos más tradicionales y mayoritarios —PJ y UCR— se ha visto personalizado o individualizado, con el tiempo, de modo que se han posicionado los candidatos por sobre los partidos. En este trabajo, propongo un recorrido desde el diseño gráfico por algunas campañas para gobernador en Río Negro, a partir de una serie de ejemplos

Palabras clave: diseño gráfico, política, memoria, símbolos, Río Negro

\* Diseñador en Comunicación Visual por la Facultad de Bellas Artes de la Universidad Nacional de La Plata. Docente-investigador de la Universidad Nacional de Río Negro (UNRN) y Universidad Nacional del Comahue (UNCo). Director del proyecto de investigación, titulado "Identidad visual política en Río Negro: Trayecto y transformación de las organizaciones partidarias en democracia (1983 - 2015)", de la Universidad Nacional de Río Negro.

paradigmáticos en los que analizo los funcionamientos y posibles sentidos generados por distintos símbolos en algunas fuerzas electorales, tradicionales o de coyuntura.

## Abstract

Since the presidential elections in 1983, Argentina has undergone an evolution of the strategies in the elaboration of the graphic-design elements, especially in political campaign posters. In the provincial elections, many of these elements were recovered in the development of campaigns for the local candidates. Observing the variations, transitions and alliances of the social and political movements over time, the weight of the identifying signs of the most traditional and majority parties —PJ and UCR— has been personalized or individualized, so the candidates have been positioned over the parties. From the perspective of graphic design, this article provides a review of some campaigns of candidates running for governor in Río Negro, on the basis of a series of paradigmatic examples in which I analyze the functioning and possible meanings generated by different symbols in some electoral, traditional or short-term forces.

Keywords:  
graphic design, politics,  
memory, symbols, Río  
Negro

## **Símbolos como marcas en campañas electorales de Argentina y de Río Negro (1983-2015)**

### **Introducción**

El término “símbolo” proviene del griego σύμβολον / *symbolon*, e indica la representación perceptible de una idea, una exteriorización fundada en un signo, al que se le atribuye un sentido convencional y socialmente aceptado. Los partidos políticos, tradicionalmente, los han incorporado en la constitución de su identidad, como parte de sus estrategias de comunicación. De acuerdo con el especialista Eduardo Jorge Arnoletto, los símbolos —asociados al imaginario político— contribuyen a fundar organizaciones de imágenes sintéticas, totalizadoras, y de captación inmediata por las masas; agrega, además:

Una descripción analítica de los elementos componentes del símbolo puede ser la siguiente: en primer lugar se requiere una realidad material, sensible, o una imagen que se pueda plasmar plásticamente. Es fundamental la materialidad del objeto y la posibilidad de su representación gráfica, porque la función esencial del símbolo es dar presencia material a una realidad inmaterial. Por los complicados caminos de la psicología profunda se establece una relación de correspondencia y afinidad entre la realidad material del símbolo y la realidad inmaterial simbolizada. Ese poder evocativo los vincula siempre dentro del ámbito de una determinada cultura. El proceso relacional se establece en una sucesión de ‘momentos’: aparición del elemento sensible o imagen que puede ser portador de contenidos; aparición de esos contenidos o significaciones, propios de cada cultura; establecimiento de una correspondencia evocativa entre ambos; aparición de sujetos con una disposición simbólica, culturalmente condicionada, que pueden captar la correspondencia evocativa y sentirse movilizados por su llamado. El símbolo se dirige a la totalidad del ser del hombre para incitarlo a la acción. (Arnoletto, 2007: 82-83)

Un símbolo político se dirige, antes que al aspecto intelectual, a una vertiente emocional cargada de implicaciones para el ciudadano; su valor central reside en la capacidad para generar emociones y suscitar sentimientos, reacciones y vínculos entre el individuo y una

cierta comunidad política.<sup>1</sup> Dentro de estos, encontramos —como las formas más cabales y difundidas— los signos identificadores de los partidos, dentro de los cuales, como variantes más tradicionales y paradigmáticas, se hallan los del Partido Justicialista y de la Unión Cívica Radical (ver figura 1). Junto a ellos, se suman las tipografías y colores corporativos, como elementos constitutivos de la identidad visual (cfr. Capriotti, 2004). En el caso de la UCR, además, se pueden observar los distintos momentos en la aplicación del símbolo y sus actualizaciones. Particularmente, en el último de los ejemplos aquí consignado, se puede ver un elemento que no reemplaza a los anteriores, sino que lo complementa, como lo aclara el Manual de Uso:

La complejidad gráfica estructural del Escudo dificulta ciertas aplicaciones, sobre todo en el entorno digital y, algo clave, también dificulta la autogestión, valor indispensable para estimular la participación en un partido con vocación de masas. Para resolver esos asuntos se establece un subsistema con la Marca auxiliar que se presenta en esta página. Su propósito es presentar un signo de fácil aplicación y reproducción que a la vez guarde absoluta pertenencia simbólica con el Escudo. (UCR, 2014: 12)



Figura 1

Desde la campaña electoral de 1983, que enfrentó a Ítalo Luder —representante del Partido Justicialista— y Raúl Alfonsín —candidato por la Unión Cívica Radical—, 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

<sup>1</sup> Por motivos de pertinencia, me enfocaré en los símbolos políticos asociados a partidos políticos, y no en los relativos al Estado, como podrían ser la bandera, el escudo nacional, el himno o la escarapela.

los criterios de sistema visual. Las herramientas y las estrategias de la comunicación —en particular las que corresponden al diseño gráfico-visual— comenzaron a operar con el fin de desarrollar signos identitarios, por medio de criterios de identidad visual corporativa. En las últimas décadas, en las campañas previas a los sufragios, 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 símbolos o elementos comunicacionales, a partir de un corpus de afiches pertenecientes a las elecciones provinciales —en diálogo con las prácticas nacionales— desde 1983 en adelante. La perspectiva teórica se sustenta a partir de dos vertientes: por un lado, aportes desde la comunicación política; por otro, desde la perspectiva del diseño gráfico.<sup>2</sup>

### **Los símbolos partidarios en Río Negro, bajo la égida nacional: 1983**

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). En 1983, con el advenimiento de la democracia en nuestro país, durante la época preelectoral hubo una gran profusión de manifestaciones visuales en las campañas de los diversos partidos políticos; sin embargo, la mayoría de las piezas gráficas se volcaron hacia los candidatos mayoritarios: Ítalo Luder y Raúl Alfonsín. Las estrategias de diseño gráfico-visual del primero resultaron bastante heterogéneas —ya que confiaban más en la tradición, en la masa de votantes y en el referente simbólico de Juan Domingo Perón—, mientras que las propiciadas por la UCR reforzaron los símbolos corporativos en cada una de sus formas: se mantuvieron de manera constante las propuestas cromáticas —en blanco, negro y rojo—, el logotipo del partido y la tipografía *Futura Condensada Bold*. Estas decisiones se debieron a las directivas del diseñador David Ratto, encargado de la campaña de Alfonsín bajo el cargo de “Consejero Presidencial en Medios de Comunicación”.

---

<sup>2</sup> No tengo conocimiento de otros abordajes académicos acerca de este mismo tema, desde la perspectiva del diseño, además de algunos trabajos de mi autoría (Bariani, 2017 y 2019); he indagado sobre otros aportes, pero he hallado únicamente producciones de orden periodístico, como las realizadas por Rubén Morales (2012) o Ismael Guzmán (2017).

En la provincia de Río Negro, también en 1983, se enfrentaron, como candidato por el PJ, Mario Franco —quien ya había sido electo gobernador en 1973, luego depuesto y encarcelado por el gobierno militar— y Osvaldo Álvarez Guerrero, por la UCR,

[...] en un proceso que replicó las ocurrencias de las elecciones nacionales, el candidato Mario Franco realizó su campaña a través de los medios gráficos 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. (Bariani, 2017: s/p)

En los ejemplos seleccionados, de los cuales el primero corresponde a un afiche de campaña y el otro (ver figura 2) a una publicación en el diario *Río Negro* —el de mayor relevancia en la provincia—, 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”.<sup>3</sup> No existe una uniformidad en las tipografías —destaca en el segundo caso la remisión al trazo del *graffiti*—, y si bien el logotipo del partido aparece en los dos casos, varía entre ellos el tamaño, la ubicación en el marco y el espesor de la línea.



Figura 2

<sup>3</sup> Dado que Franco había sido depuesto, valía el uso de la analogía en su *rentrée* a la política provincial.

Su contendiente, Osvaldo Álvarez Guerrero, mantuvo por el contrario una campaña muy cercana a la del candidato nacional por la UCR. En los ejemplos seleccionados —ambos del diario *Río Negro*— (ver figura 3) se nota una continuidad en los elementos simbólicos. Del mismo modo en que David 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, y un *slogan* 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 la candidatura en los medios.

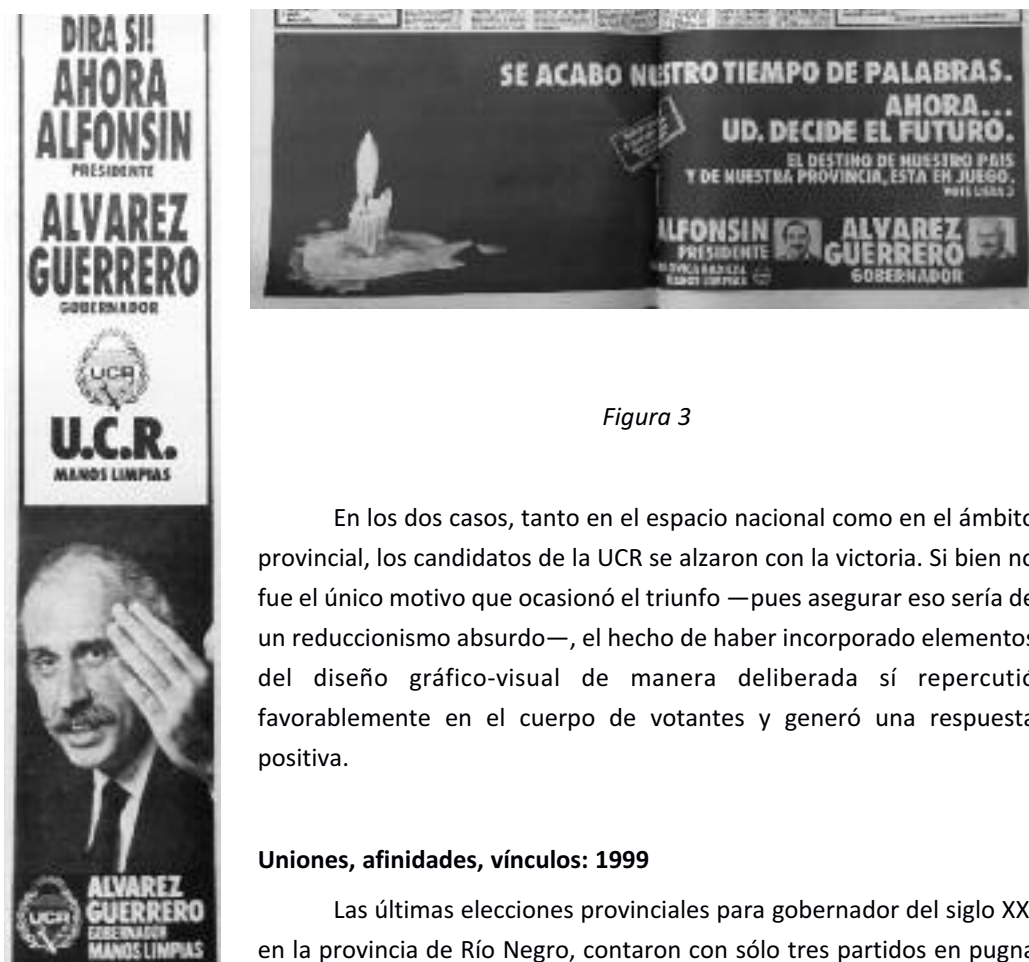


Figura 3

En los dos casos, tanto en el espacio nacional como en el ámbito provincial, los candidatos de la UCR se alzaron con la victoria. Si bien no fue el único motivo que ocasionó el triunfo —pues asegurar eso sería de un reduccionismo absurdo—, el hecho de haber incorporado elementos del diseño gráfico-visual de manera deliberada sí repercutió favorablemente en el cuerpo de votantes y generó una respuesta positiva.

#### Uniones, afinidades, vínculos: 1999

Las últimas elecciones provinciales para gobernador del siglo XX, en la provincia de Río Negro, contaron con sólo tres partidos en pugna



por el poder: la Alianza, cuyo representante fue Pablo Verani; el Partido Justicialista, con el candidato Remo Constanzo y el Frente Grande, con Carlos Gadano a la cabeza. Respectivamente, obtuvieron el 48,61% de los votos —la Alianza—, el 41,72% —el PJ—, y el 7,96% —el Frente Grande—, por lo que Pablo Verani resultó electo, en un correlato con las elecciones nacionales del mismo año, en las que la Alianza ganaría también, con la dupla Fernando de la Rúa-Carlos “Chacho” Álvarez.

Nuevamente, un diseñador se hizo cargo de la elaboración de la marca y la identidad corporativa del partido vencedor: Sebastián Guerrini, un reconocido profesional quien, 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 de la Nación, del Conicet, del Museo Argentino de Ciencias Naturales y, en su momento, del pabellón argentino en la Feria de Frankfurt, Alemania.



*Figura 4*

El logotipo que diseñó (ver figura 4) pretendió, según el propio autor, encarnar “la representación simbólica del *ser* argentino” (Guerrini n/a), por lo que reforzó la semántica de la palabra “alianza” —la que habían construido la UCR y el Frente País Solidario (FrePaSo)<sup>4</sup>— con los colores de la bandera argentina en la letra A central. El diseño de esta marca resultó de gran impacto visual y de una enorme eficiencia en su uso, ya que como indica el especialista David Fernández-Cañaverál

[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

---

<sup>4</sup> El nombre completo de la coalición entre la Unión Cívica Radical y el Frente País Solidario —que a su vez 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*.

recuerdo de la entidad por parte de los receptores; y promueve la asociación de valores a la entidad representada en función de sus características. (Fernández-Cañaverl, 2010: 85)



Figura 5

De este modo, las coaliciones provinciales pudieron aprovechar la ductilidad del símbolo para aplicarlo a los afiches de campaña locales, como se puede observar en el ejemplo seleccionado (ver figura 5), en el que la letra A del apellido de los candidatos replica el logotipo diseñado por Guerrini. Así, la identidad corporativa que pretendía reflejar una unidad entre las fuerzas nacionales y las locales pudo aplicarse a numerosas piezas gráficas de amplia distribución entre los ciudadanos.



Figura 6

Resulta particular también el caso de los afiches de campaña de los candidatos por el Frente Grande (ver figura 6): aunque sus colores institucionales son el rojo y el azul, como se puede ver con claridad en el logotipo-marca, la pauta cromática seleccionada para la cartelería en la vía pública correspondió a la combinación de rojo y amarillo. Estos colores, tradicionalmente en nuestro país, se asocian a las fuerzas de izquierda, en especial al Partido Comunista y al Partido Obrero; si bien dentro de las fuerzas que integran el Frente Grande hay representantes de estas agrupaciones, resulta cuanto menos curiosa la elección de los mencionados colores (ver figura 7).



Figura 7

### Los cambios, después de la crisis: 2003

Con la derrota del PJ —la dupla Duhalde-Ortega— por parte de la Alianza, y luego con el catastrófico desenlace del accionar de dicha coalición, los símbolos identificadores de los partidos —que funcionaban como marca— fueron experimentando una notable disminución en sus apariciones. Aún cuando la provincia de Río Negro fue históricamente radical,<sup>5</sup> el signo identificador de la UCR ya no se observa en los afiches de campaña (ver figura 8) posteriores a 2001, y se otorga una primacía a los nombres y fotografías de los candidatos. Incluso, se apuesta por una continuidad entre actores políticos, en apariencia desvinculados del partido. Por otra parte, el *borramiento* de las marcas identitarias de los partidos locales hizo evidentes las coaliciones con las fuerzas nacionales, ya que todos los candidatos a gobernador se alinearon con Néstor Kirchner, generando así aparentes formas de oxímoron político como los “radicales K”, como fue el caso de Miguel Saiz, quien ganó las elecciones en 2003.



Figura 8

En el siguiente ejemplo (ver figura 9), se puede ver —en un mural de campaña— cómo opera la invisibilización del partido en pro de la carga simbólica del candidato; aunque el color rojo es el tradicional del radicalismo, se advierte una intención de darle un rasgo dinámico, a partir de los dos planos atravesados sobre el nombre, que configuran una bandera: hay aquí un gesto hacia lo nacional y un acercamiento a las estrategias del peronismo, que tradicionalmente incorporó los colores y los símbolos nacionales en sus piezas gráficas de propaganda.

<sup>5</sup> Los gobernadores electos en Río Negro, en el lapso que abarcó desde el advenimiento de la democracia hasta la fecha mencionada fueron: Osvaldo Álvarez Guerrero en 1983, Horacio Massaccesi en 1987 y 1991, Pablo Verani en 1995 y 1999, y Miguel Saiz en 2003 —reelecto luego en 2007—.



*Figura 9*

Con la postulación de Carlos Soria a gobernador, ese mismo año, el protagonismo del candidato por sobre el partido alcanzó su punto máximo: en primer lugar, porque provenía del PJ, partido tradicionalmente derrotado por la UCR en Río Negro. En segunda instancia, por la fuerte campaña de imagen asociada a lo estético-simbólico: el “Gringo” —tal era su apodo— representaba la figura “ideal” o idealizada para el poder. En sus fotografías se buscó destacar la apariencia de sujeto político recio, viril, y al mismo tiempo cercano al pueblo. Por último, porque en su campaña se observó una aplicación programática de los elementos del diseño, aún en los muros (ver figura 10). En dicho ejemplo, no se observa la intervención espontánea del militante, sino una estrategia de comunicación “con el manual de uso en la mano”.



*Figura 10*

Soria, en los inicios de su candidatura, comenzó por localizar su campaña en el Alto Valle, ya que contaba con una muy favorable opinión pública en el municipio de General Roca —la segunda localidad más poblada de la provincia, luego de Bariloche—; tanto fue así que, aun habiendo perdido en la provincia frente a Miguel Saiz, se postuló para la intendencia de dicha ciudad y venció a su contendiente de la UCR Jorge “Goyo” Martínez, en 2003. En las primeras variantes de la inscripción mural propia de su campaña, se puede ver una marca de pertenencia a la región del Valle a través de la representación de la manzana;<sup>6</sup> pero luego, la estrategia pretendió una apertura mayor hacia la provincia, por lo que se cambió por la ‘O’ intervenida.

En el caso de los afiches (ver figura 11), encontramos un absoluto protagonismo del político, reforzado además por una simbología cromática: la paleta de los azules, que se identifica claramente con el peronismo, más tarde se volverá también color institucional en la campaña de Soria como intendente. Hay, entonces, un valor señalético asociado a la gestión y al apellido —ya que su hijo, Martín, también dedicado a la política, “heredó” los signos gráficos ideados por la gestión paterna—.



Figura 11

<sup>6</sup> La zona del Alto Valle de Río Negro y Neuquén, que concentra el 85% de la producción de manzanas en Argentina, colocó a la región y al país como máximos productores de dicho producto en el Hemisferio Sur, durante el período mencionado (cfr. Garriz y Bilder, 2002). En la actualidad, la Argentina ocupa el tercer puesto, siendo el principal productor de manzanas Chile, seguido por Brasil.

El último caso que, sin pretensiones de agotar el tema, he seleccionado, corresponde a las fallidas estrategias de un partido provincial: el Movimiento de Acción Rionegrina (MARA) (ver figura 12), fundado por Eduardo Rosso, Julio Salto, Ricardo Epifanio y Ricardo Sarandría, quien había sido intendente de General Roca en el período 1999-2003 y se postulaba en esta ocasión —ese mismo 2003— como vicegobernador. Este partido se presentó con un logotipo particular, basado en una mara<sup>7</sup> dada la asociación fonética con las siglas de la agrupación; asimismo, al igual que las demás fuerzas locales, se alineó con Nestor Kirchner.



*Figura 12*

La particularidad de MARA tiene que ver con un error conceptual de diseño, que transmite una idea muy vaga —sino inexistente— sobre su pertenencia a una agrupación política; sin elementos de contexto que permitan reponer el significado, un interlocutor casual tendría pocas posibilidades de inferir la inscripción institucional de dicha marca. Por otro lado, en la elaboración de los afiches que fueron distribuidos en la vía pública (ver figura 13), fue seleccionado el negro como garantía de contraste para el fondo, que en su combinación con el amarillo resultó una selección cromática de baja pregnancia visual.

---

<sup>7</sup> La mara (*Dolichotis patagonum*) —también conocida como liebre patagónica— es un roedor propio de las estepas del oeste, centro y sur de la Argentina; se caracteriza por su gran tamaño —ejemplares adultos pueden pesar entre 8 y 16 Kg—, orejas cortas y patas largas.



Figura 13

### Consideraciones finales

Para los partidos políticos, la introducción y el desarrollo de los elementos del diseño gráfico-visual han resultado herramientas cabaes en la configuración de la opinión pública y el impacto en la masa de votantes, sobre todo desde las elecciones nacionales de 1983, con las innovaciones impulsadas por David Ratto y su equipo. Sin embargo,

[...] el rol de las comunicaciones visuales no termina en su producción y distribución, sino en su efecto sobre la gente. La motivación para su creación y el cumplimiento de su propósito se centra en la intención de transformar una realidad existente en una realidad deseada. Esta realidad no está constituida por formas gráficas, sino por personas. (Fascara, 2000: 2)

Por tal razón, no se puede eludir la relación que existe entre los proyectos de comunicación gráfico-visual en las campañas y los resultados en las votaciones: cuando un partido se hace con la victoria, las piezas gráficas utilizadas durante el desarrollo de las



comunicaciones de los mensajes en los medios audiovisuales, y/o en las intervenciones en el espacio público de los muros, suelen mostrar una organicidad y una lógica que refleja los devenires y las alianzas entre candidatos y partidos, tanto nacionales como provinciales. Las variaciones en las fuerzas políticas repercuten en las estrategias de diseño, de modo que las marcas no pueden permanecer estáticas, los símbolos no resultan inamovibles y por lo tanto los signos identificadores son sometidos a continuas revisiones. Por ello, no resulta impropio afirmar que tanto el diseño —factor decisivo en la comunicación— como la política se encuentran en permanente transformación.

### Referencias bibliográficas

Arnoletto, Eduardo Jorge. (2007). *Glosario de conceptos políticos usuales*. Málaga: EUMEDNET.

Bariani, Julio. (2017). Diseño y comunicación: identidad visual en las organizaciones partidarias en Argentina y Río Negro (1983-1987). En *Actas del cuarto congreso DISUR: dimensión política del diseño en Latinoamérica. Debates y desafíos*. Mendoza, 25, 26, 27 y 28 de octubre. En prensa.

\_\_\_\_\_ (2019). Signos identificadores en Río Negro. Campañas políticas 1983-2015. *Sexto congreso DISUR: Diseño y género en América Latina*. Oberá, Misiones, 2, 3 y 4 de octubre (ponencia).

Capriotti, Paul. (2004). Capítulo 2: La imagen corporativa. En J.C. Losada Díaz (Coord.), *Gestión de la comunicación en las organizaciones: comunicación interna, corporativa y de marketing* (pp. 57-72). Barcelona: Ariel.

Castells, Manuel. (2009). *Comunicacion y poder*. Madrid: Alianza.

Fernández-Cañaveral, David. (2010). El logo político como instrumento de significado en la comunicación electoral. *Revista Comunicación y Hombre*, N° 6, 83-101.

Frascara, Jorge. (2000). *Diseño gráfico para la gente. Comunicaciones de masa y cambio social*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.

Garriz, Patricia y Bilder, Ernesto. (2002). La producción de manzanas en Argentina. *Fruticultura profesional, número extra 128*, 24-28.

Guerrini, Sebastián (n/a). Visual identity of the Alianza political party. *Rethinking image, identity & design. Sebastián Guerrini thoughts*. Recuperado de <http://www.sebastianguerriini>.

com/jobs/visual-identity-of-the-alianza-political-party/

Guzmán, Ismael. (2017). Marcas en la política argentina. Recuperado de <https://foroalfa.org/articulos/marcas-en-la-politica-argentina/>

Morales, Rubén (2012). Un escudo para un partido político. Recuperado de <https://foroalfa.org/articulos/un-escudo-para-un-partido-politico/>

Unión Cívica Radical. (2014). *Sistema de identidad visual. Manual de uso*. Buenos Aires: Oficina de Divulgación e Información de la UCR.