



REPRESENTACIONES DEL ESPACIO Y ESPACIOS DE REPRESENTACIÓN: LA CONSTRUCCIÓN DE UNA IDENTIDAD VISUAL REGIONAL DEL ALTO VALLE

BELAUNZARÁN, María de los Ángeles; ORLANDI, Luciana

mbelaunzaran@unrn.edu.ar, lborlandi@unrn.edu.ar

Licenciatura en Diseño Visual. Escuela de Arte, Arquitectura y
Diseño. Universidad Nacional de Río Negro.

Resumen

El trabajo se desarrolla en el marco del Proyecto de Investigación Bienal (UNRN) "Producciones del diseño gráfico regional: etnografía, narrativas y metodologías. Hacia la conformación del Primer Archivo de la Cultura Visual regional en el Alto Valle del río Negro (1983-2016). Partimos del análisis y la comparación del material visual (Gaskell, 1993), específicamente de las producciones del diseño gráfico regional, relevado en archivos personales de dos productores locales cuya actividad abarca dos recortes temporales diferentes y cruzado por las hipótesis centrales del proyecto para abordar a conclusiones preliminares.

Partimos de entrevistas en profundidad semiestructuradas para comprender el proceso de producción del material visual. Descubrir y 'capturar' analíticamente las narrativas y las metodologías más características del diseño gráfico regional. Las etnografías de estas producciones describen en parte la historia de la incidencia del diseño en la Cultura Visual de la Región.

El primer archivo fue de Orlando Gómez, oriundo de General Roca. Se formó en Bellas Artes en la Provincia de Santa Fe en la década del '60. Al regresar es convocado por el Diario Río Negro como ilustrador y luego integrado en el área de de publicidad y Diseño Gráfico.



El otro archivo es el de Carlos Mirabete quien es parte de las primeras camadas de diseñadores en Comunicación Visual formados en la Universidad Nacional de la Plata (UNLP) que vuelve a la ciudad de Neuquén a principios de los '80. Desarrollo todo tipo de piezas para reconocidas pymes, cooperativas y organizaciones sociales.

Del análisis comparativo entre los corpus seleccionados observamos cómo estas producciones visuales se construyen dentro de una identidad regional y reflejan o no, la influencia de corrientes estilísticas, los avances tecnológicos en términos de herramientas de materialización del diseño y las continuidades y rupturas visuales. Se observarán marcados rasgos de identidad regional en los desarrollos marcarios de productos frutícolas. Otro nivel de análisis apunta a la construcción retórica que los productores realizan sobre estos elementos, condicionados por su formación y competencia, por la tecnología a la cual tiene acceso, y a los momentos históricos que cada uno atraviesa. Construyendo así en parte el ideario de la identidad patagónica.

Palabras clave

Identidad regional, Alto Valle, Cultura visual, Diseñadores, Corpus de imágenes.

Representaciones del espacio y espacios de representación: la construcción de una identidad visual regional del Alto Valle

Introducción

Este trabajo busca descubrir y 'capturar' analíticamente las narrativas y las metodologías más características del diseño gráfico regional a partir de la conformación de un archivo de materiales visuales del Alto Valle del Río Negro y Neuquén, relevado en archivos institucionales y personales. Partimos de la entrevista etnográfica como dispositivo central para enfocarnos en el análisis de las imágenes que son producciones del diseño que describen en parte la cultura visual regional.

A partir de las entrevistas y de los archivos personales es importante diferenciar las historias de vida como una técnica de investigación de las



entrevistas en profundidad ya que tiene unos propósitos muy particulares y una función bien específica dentro la investigación etnográfica. La historia de vida es relevante porque nos permite explorar e ilustrar, en la trayectoria vital de una persona, los significados y prácticas culturales en las cuales se encuentra inserta. La estrategia de la escritura etnográfica se articula, a partir de las innumerables observaciones y conversaciones sostenidas en terreno, producir descripciones significativas de los aspectos de la vida social examinados. Un texto etnográfico es rico en detalles sobre la vida social de personas concretas. Restrepo, (2016): 61-77.

En este sentido, el trabajo se desarrolla en el marco del Proyecto de Investigación Bienal (UNRN) “Producciones del diseño gráfico regional: etnografía, narrativas y metodologías. Hacia la conformación del Primer Archivo de la Cultura Visual regional en el Alto Valle del río Negro (1983-2016). Partimos del análisis y la comparación del *material visual* (Gaskell, 1993), específicamente de las producciones del diseño gráfico regional, relevado en archivos personales de dos productores locales cuya actividad abarca dos recortes temporales diferentes y cruzado por las hipótesis centrales del proyecto para abordar a conclusiones preliminares.

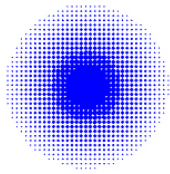
El primer archivo consultado fue el de Orlando Gómez, oriundo de la ciudad de General Roca. Orlando se formó en Bellas Artes en la Provincia de Santa Fe en la década del '60. Al regresar al Alto Valle es convocado a trabajar por el Diario Río Negro como ilustrador y luego es integrado en el área de publicidad y Diseño Gráfico.

El otro archivo consultado es el de Carlos Mirabete quien fue parte de las primeras camadas de “diseñadores” en Comunicación Visual formados en la Universidad Nacional de la Plata (UNLP) que vuelve a la ciudad de Neuquén a principios de la década del '80. Desarrollo todo tipo de piezas para reconocidas pymes, cooperativas y organizaciones sociales.

El corpus visual

Mediante la selección de algunas producciones visuales de diseño gráfico aportadas por Orlando Gómez y Carlos Mirabete intentaremos analizar si se construye una identidad visual del Alto Valle de Río Negro y Neuquén, a través de la conceptualización histórica y del análisis etnográfico de la producción mediante historias de vida.

En este tablero (Figura 1) podemos observar las imágenes de Orlando Gómez ubicadas a la izquierda: “La Isla”, “Fincas de Río Negro”, “Quinta Santa Rosa”, “Antorcha” y “Trofeo” son desarrollos de marcas para identificar las frutas de exportación de la zona de producción frutícola del Valle de Río Negro.



Destacando principalmente a las manzanas, las peras y las uvas. Estas marcas fueron aplicadas en las etiquetas para identificar al producto y a los cajones que las contenían para su exportación. Por otro lado, la etiqueta “Clemente Tronelli” fue desarrollada para identificar las damajuanas de un vino tinto rionegrino.

Las imágenes de la derecha corresponden al archivo de Carlos Mirabete. Esta selección hace foco en diferentes desarrollos marcarios: En el caso de “Jugos” y “Nontue” se trata de identificadores de productos elaborados en la región con materias primas de Río Negro y Neuquén. Mientras que “BPN” y “Lotería La Neuquina” son marcas de instituciones que se asocian y dependen del gobierno de la Provincia de Neuquén. Por otro lado, el isologotipo de “Villa Traful” es un identificador para el desarrollo turístico de la Villa ubicada 400 km. al Sur de la capital neuquina. Por último, “Tribu Salvaje” es una fundación neuquina de artistas, músicos, diseñadores, arquitectos y locutores que promueven acciones a través del arte y la cultura para mejorar las condiciones de vida de la comunidad.

Estas piezas, que provienen de archivos personales, son solo una selección que pretende aportar puntos de vista más ricos y complejos sobre las “representaciones de los espacios y los espacios de representación” de la región en estudio.

Figura 01: Corpus Visual



Carlos Mirabete: (a la derecha) Jugos, BPN, La Neuquina, Tribu Salvaje, Nontue, Villa Traful - Orlando Gómez: (a la izquierda) La Isla, Finca Río Negro S.A., Quinta Santa Rosa, Antorcha, Trofeo, Clemente Tronelli



Las imágenes y producciones gráficas de Orlando Gómez seleccionadas revelan las necesidades y demandas que presentaba el mercado ante los requerimientos de “identificar, etiquetar, vender y exportar” peras y manzanas al mundo desde la Patagonia argentina, siendo este el sector de producción más importante de la Patagonia entre 1950 hasta 1995 aproximadamente. Las imágenes están impregnadas de regionalismo, “portadoras de información de forma transparente u opaca; revelan situaciones o condensan conceptos” de quienes fueron habitando esta región del noroeste patagónico, inmigrantes europeos que se instalaron a trabajar la tierra y transformar el desierto en valle, de dibujantes y diseñadores que se involucraron con la esencia del lugar.

En el mismo sentido, las imágenes seleccionadas del archivo personal de Carlos Mirabete también dan cuenta de un regionalismo que se ve impactado por las nuevas corrientes internacionales estilísticas, la valorización de intangibles y los profundos cambios tecnológicos.

El crecimiento productivo industrial y energético que se da en la región a partir de los años 80 abre nuevas posibilidades y necesidades visuales vinculadas al desarrollo de modelos de negocios cuya valorización de activos pone en una nueva dimensión la necesidad de tener una marca. Entendiendo a la marca no solo en el sentido de identificador visual sino como un valor económico. En ambos casos los paisajes, el turismo, la historia de los que originariamente habitaron estas tierras son parte de este análisis y de cómo impactan en la construcción de imágenes, diseño y comunicación.

La etnografía de producción

Hicimos un trabajo de archivo y entrevistas en profundidad semi-estructuradas para intentar comprender el proceso de producción etnográfico de los materiales visuales que nos ofrecían incorporar al archivo/ los productores/diseñadores. Con esta aproximación pretendemos comprender prácticas profesionales que preinterpretadas nos obligan –como investigadoras– a conversar en primera persona con los productores visuales para poder reflexionar acerca de su posicionamiento disciplinar, sus fundamentos conceptuales y formales, tratando de conectar con la memoria que nos lleva a las prácticas de producción disciplinar, con la intención de entrar en diálogo con las imágenes del corpus y realizar un análisis que vincule esas prácticas con la historia que les dio forma.

Orlando Gómez es oriundo de la ciudad General Roca, al finalizar sus estudios secundarios, la provincia de Río Negro le otorga una beca para estudiar en Mar del Plata, en el instituto de Bella Artes Martín Malharro, luego de unos años se traslada a Santa Fe para estudiar en la Escuela Provincial de Artes Visuales Mantovani.



Inicios de la década de '70 regresa a General Roca de paseo; a los dos días le ofrecen trabajar en el Departamento de Diseño y en la parte de diagramación del diario de Diario Río Negro, siendo el medio gráfico de mayor alcance de lectores en toda la Patagonia. De este modo se radica nuevamente en su ciudad natal con un trabajo específicamente vinculado a su formación. Orlando comenzó a realizar dentro del diario las ilustraciones para páginas interiores, luego para las portadas de ediciones especiales como el Día de la Industria, y suplementos especiales para los aniversarios de las ciudades de las provincias de Río Negro y Neuquén.

En la década del '80 es convocado por la imprenta Valle Graf, perteneciente también al diario Río Negro, la cual daba respuesta a la importante demanda de impresos que requería la Patagonia en toda su extensión. En esta etapa de crecimiento de Valle Graf, Orlando es convocado para realizar ilustraciones, en donde se producían grandes cantidades de etiquetas para cajones de frutas de exportación, envasados, folletos y revistas. Relata en primera persona:

en esos tiempos hacer fotografías era muy complicado, se trabajaba “contra temporada”, no había frutas como hay hoy en todas las estaciones del año, debido a la presencia de los frigoríficos¹; con mis ilustraciones y pinturas en aerógrafo podía resolver más rápido la demanda de imágenes, que realizando fotografías.

Así es como poco a poco se fue familiarizando con el medio, con los sistemas de impresión, observando y armando originales para cuatricromía. Relata Orlando:

cuando me pedían folletos, el proceso era solicitar a un amigo que trabajaba aún en el diario que me editara las columnas de texto que salían de la linotipo²; lo llevaba a la imprenta, allí armaba el diseño y el original de impresión con las líneas de registro, tijera y cartón, todo a mano.

De este modo aprendió mucho del oficio; en esta etapa dejó de trabajar en el diario para incorporarse a la imprenta, así fue como comenzó a recibir solicitudes de diseño, logotipos, etiquetas para cajas de frutas, vinos, folletos y

¹ Un frigorífico, es una instalación industrial destinada al almacenamiento a bajas temperaturas de verduras, frutas. Estos productos se depositan en un frigorífico hasta el momento de su distribución y comercialización: de este modo, dado que se trata de alimentos perecederos, se evita que se echen a perder antes de llegar a manos de los consumidores.

² La linotipia (también conocido como linotipo) es una máquina inventada por Ottmar Mergenthaler en 1885 que mecaniza el proceso de composición de un texto para ser impreso. La linotipia fue comercializada por la empresa Linotype fundada por Mergenthaler. Junto con la impresión tipográfica, la linotipia era el estándar de la industria para la publicación de periódicos, revistas y carteles de finales del siglo XIX hasta las décadas de 1960 y 1970, cuando fue sustituida en gran medida por la impresión de litografía offset y la composición electrónica.



revistas. Él se consideraba un artista gráfico, un diseñador de tablero. Hasta que llegó la computadora... Se adaptó, aprendió observando en el tiempo que trabajó en el diario como diagramaban las cajas de texto y, en poco tiempo, de forma autodidacta comenzó a usar Photoshop, Illustrator y QuarkXPress sobre plataforma Macintosh.

A partir de la década de los '90, los tiempos de producción y diseño se agilizaron, trabajaba para la imprenta y como diseñador *freelance*, realizando logotipos, etiquetas para frutas de exportación, frutas secas, vinos y folletos. En línea con estas demandas desarrolló una serie de mapas con publicidad para Bariloche y San Martín de los Andes por mucho tiempo.

Cabe destacar que dentro de su faceta artística fue director del Museo Municipal Juan Sánchez durante dos mandatos municipales consecutivos. Contactado por el municipio, trabajó desarrollando algunas piezas de diseño para organizaciones sociales, para la Secretaría de la Mujer y otras de modo *ad honorem*.

Actualmente Orlando Gómez es director del Instituto Municipal de Artes (IMBA). A partir de este cargo continúa proyectándose, especialmente como artista. Asume que llegó al diseño sin buscarlo intencionalmente y que pudo desarrollar la faceta de diseñador a partir de las oportunidades que le ofreció su ciudad natal y el medio gráfico al que accedió inmediatamente al instalarse nuevamente en General Roca.

Carlos Mirabete es nacido y criado en Neuquén. Su formación inicial se dio en el colegio salesiano Don Bosco. Durante los últimos años del secundario comenzó a estudiar la carrera de Maestro Nacional en Artes Visuales, en la Escuela Superior de Bellas Artes "Manuel Belgrano" de Neuquén. Al finalizar sus estudios en 1977 se mudó a la ciudad de La Plata para ingresar en la carrera de Diseño en Comunicación Visual en la Facultad de Bellas Artes (UNLP). Ya en 1979 realizaba algunos trabajos para clientes de Neuquén. Al terminar con sus estudios en La Plata decide volver a su ciudad natal ya que la demanda de trabajo se había acrecentado.

A partir de los años '80 la actividad productiva colocó a la provincia del Neuquén como exportador de energía, hecho que marca la definición de su estructura económica. La radicación de empresas públicas nacionales como YPF, Gas del Estado, Hidronor, Vialidad, entre otras, y las empresas privadas destinadas a la construcción de varios complejos energéticos: Alicurá (1983), Arroyito (1987), Piedra del Águila (1991), Pichi Picún Leufú (1995), la tarea de mismo estado provincial en infraestructura, obra pública y planes de vivienda, colocaron a Neuquén como un lugar que mostraba 'hacia fuera' fuentes de



trabajo y por consiguiente, el camino hacia el bienestar social; concretado además por la política local en salud y en educación.

En el área de Confluencia, centro de la modernización y tecnificación, no se conocía la palabra “diseño”. La actividad publicitaria la desarrollaban unas pocas agencias que estaban encabezadas por locutores, gente del espectáculo o afines que contaban con un creativo que “hacía los dibujos” y así agenciarse el porcentaje que le daba los medios.

En ese contexto, Carlos Mirabete comienza a ejercer su profesión. Este es parte de su relato:

Entonces, desde allí trabajar con un proceso de investigación, presentación de ideas, conceptos, bocetos, alternativas, las competencias directas en el mercado... Utilizando el lenguaje propio del diseño para que el cliente comprenda que no es un dibujito, es otra cosa... y traerlo a nuestro campo, el campo del diseño.

Desarrolló casi exclusivamente identidades marcarias de diferentes organizaciones: empresas, comercios, cooperativas, organizaciones sociales, etc. En aquel tiempo para poder explicar el valor que poseía la marca era necesario poder “mostrar visualmente” cómo funcionaba ese signo por lo que se diseñaban una cantidad de piezas relevantes: fachadas arquigráficas, papelería comercial, folletería, etc. basadas en una estrategia de comunicación. Lo que hoy conocemos como sistemas o programas de identidad y comunicación visual. En ocasiones se asoció con arquitectos o artistas plásticos con el fin de articular mayor cantidad de proyectos, pero siempre trabajó de manera autónoma.

Prácticamente durante toda la década del '90 el ritmo de producción fue sumamente intenso, incrementado por el uso de nuevas tecnologías de impresión y de producción del diseño. Todo era más rápido, incluso los procesos de diseño, por lo que muchas veces desarrollaba en paralelo varios proyectos de identidad visual. Luego de la crisis social-política-cultural que vivió nuestro país en el 2001 vuelca gran parte de su trabajo hacia las organizaciones sociales y artísticas. Así lo describe:

Empecé a trabajar con el diseño “solidario” para organizaciones sociales como Madres de Plaza de Mayo o La Asamblea Permanente por los Derechos Humanos (APDH) Neuquén. Porque allí la comunicación es necesaria pero nunca es clara. No tienen recursos, ni tiempo... nadie va a venir a ordenarte el trabajo. Entonces ahí están los verdaderos desafíos de diseño y de comunicación. Ahí encontré la razón del diseño.

Desde el 2015 decide retirarse de la actividad finalizando con todos los proyectos comerciales, aunque esporádicamente continúa asesorando a algunas organizaciones sociales. Se traslada a orillas del Lago Puelo en el Paraje Las Golondrinas (Chubut) donde reside hasta la actualidad.

Hacia la construcción de una identidad visual regional

Entonces, a partir de los archivos de Gómez y Mirabete, partimos de la comparación de un corpus seleccionado de “materiales visuales” (Gaskell, 1993) que aportan estos dos productores para elaborar preguntas sobre la existencia o no, de una de “identidad regional”. Nos interesa entender cómo se han construido desde las decisiones del diseño esas identidades visuales: si hay continuidades y/o rupturas con ciertos estilos de época, si hay innovaciones propias del uso de la tecnología y si hay elementos visuales que retomen la identidad regional. Vamos a profundizar a partir de las imágenes para comprender si las mismas reflejan o no la influencia de corrientes estilísticas y tendencias tecnológicas, en términos de herramientas de materialización del diseño.

Son operativos para este análisis los desarrollos de Guy Julier, especializado en estudios de la cultura del diseño que señala:

La forma en que el diseño se lleva a cabo recibe la influencia fruto de los recursos tecnológicos y materiales, formaciones educativas, contextos ambientales, condiciones económicas, relaciones sociales, aspiraciones culturales y normas institucionales. Por consiguiente, cuando se concentran, también es factible hablar de ‘culturas de diseño’ locales que, a su vez, producen ciertos tipos de objetos.” Julier, (2010): 118.

Por lo tanto, haremos foco en la “Cultura de Diseño” como “el modo en que los diseñadores piensan y trabajan en diferentes medios. Diferentes procesos de pensamiento y diferentes enfoques, pero con un objetivo común: comunicarse” Julier, (2000):19. Entendiendo que se trata de una práctica que no es estática, ni homogénea, sino que es un proceso diacrónico que abarca un complejo abanico de manifestaciones visuales, materiales, espaciales y textuales.

Corpus: Análisis formal, imagen y tipografía

Estas producciones de diseño gráfico si bien responden a contextos históricos diferentes contienen valores y asociaciones simbólicas que son propias de la identidad de la región. Guy Julier formula, respecto de las identidades nacionales-regionales: “La identidad nacional en diseño no se expresa necesariamente en términos de un estilo de diseño intrínseco, sino en asociaciones sutiles e iterativas.” Julier, (2010): 119.



Si observamos las marcas de las etiquetas desarrolladas en una primera época por Orlando Gómez podemos identificar algunas de estas asociaciones. Al dirigirse a un mercado de exportación, contienen un énfasis implícito en el diseño para que sean percibidas como productos naturales y del Alto Valle o Patagónicos. Se incluyen características regionales de fácil reconocimiento como las manzanas y las peras. Los detalles entrañan un intento deliberado de representar una zona “natural” o “pura” cuyo consumo internacional se realizaría al interior de una comunidad urbana. Estas mismas características podemos observarlas en las marcas de productos desarrolladas por Carlos Mirabete donde se apela a las mismas construcciones simbólicas (lo natural, lo puro) pero tal vez con otros elementos que, en todos los casos, ocupan un lugar protagónico en la composición.

Analizando las producciones realizadas por Orlando Gómez que conforman el corpus para el desarrollo de esta comunicación, podemos diferenciar dos etapas claramente marcada por el vínculo entre la tipografía y la imagen.

En la primera etapa “Trofeo y Antorcha” (Figura 02) son dos Identidades que fueron desarrolladas para etiquetas de frutas para exportación, los nombres se los daban los mismos inmigrantes convertidos en productores frutícolas tradicionalmente connotaban al pasado de su tierra lejana, o se vinculaban con algún recuerdo de aquellos momentos, así también como al valor simbólico de lo natural que se producía en la zona: peras y manzanas.

La imagen de “Trofeo” es una manzana rodeada de laureles realizada con aerógrafo, logrando un nivel de detalle y realismo importante, su tamaño es mayor en proporción a la palabra escrita en una tipografía San Serif dibujada, con rasgos geométrico en perspectiva, la cual podemos considerar por el uso del plano un estilo con influencias cercanas a los carteles del *Art Deco*.

En la Identidad “Antorcha” la ilustración busca nuevamente acercarse al realismo, a través de la forma y el color su presencia compite en el plano con la palabra escrita en mayúscula minúscula simulando una tipografía *outline* con sombra logrando integrarse ilustración y tipografía a través de la potencia gráfica de la diagonal. En la segunda etapa analizamos las identidades de “Quinta Santa Rosa” y “La Isla” (Figura 02), ambas también diseñadas para etiquetas de frutas, en estos casos se observa un nivel de síntesis y esquematización de los objetos representados. En la identidad de “Quinta Santa Rosa” la tipografía es una Romana antigua, itálica, en mayúsculas y minúsculas que están dentro de unos rectángulos contenedores ubicados en forma diagonal, esta puesta tipográfica está en un segundo nivel de lectura respecto a la proporción de la canasta con frutas.



Figura 02



Orlando Gómez

En el caso de “La Isla” también se observa un trabajo de mayor síntesis en la imagen representada, con un lenguaje lineal y modulado, la Tipografía es del grupo de las denominadas Decorativas y tiene un efecto que intenta simular el significado literal de la palabra, la cual se integra con el grupo de frutas que ocupa la parte superior de la etiqueta. La retórica no era un recurso gráfico y compositivo al que se apeló en estas etiquetas.

En cuanto a las marcas realizadas por Carlos Mirabete vemos un cambio de estilo en la construcción formal de las imágenes. Entendemos el estilo “como una forma peculiar de ‘decir’ gráficamente una cosa” Cerezo, (1997): 79. Aunque lo más notable, en este caso, es el uso de otro tipo de conceptualización donde la retórica comienza a visualizarse más claramente con el fin de construir un tipo de comunicación más específica. Si bien en muchos casos los elementos a los que se apela son los mismos hay una evolución de lo puramente figurativo hacia una estrategia de comunicación concreta. El desarrollo marcario del Banco de la provincia de Neuquén (Figura 03), por ejemplo, contiene la imagen icónica de una araucaria o pehuén (especie típica neuquina), el río Limay y el volcán Lanín. Esta composición intenta ilustrar un lugar que se conoce por la potencia productiva de su suelo, sus atractivos naturales y, a su vez, con la longevidad y la experiencia. A su



vez, estos mismos elementos están presentes, en una configuración distinta, en el escudo de la Provincia de Neuquén por lo que hay un intento allí de construir una relación visual con los símbolos provinciales con los que los usuarios se sienten profundamente identificados.

Por otro lado, también podemos observar el uso de la tipografía Bauhaus desarrollada en Alemania en el año 1925 por Herbert Bayer. Su diseño buscó la funcionalidad en la eliminación de elementos dejando la tipografía en su apariencia más elemental. La utilización refleja el estilo de una época donde las formas geométricas, simples y monótonas eran sinónimos de modernidad.

Figura 03



Carlos Mirabete

Este mismo recurso de moldear un elemento dentro del proceso de producción de identidad local para el consumo global podemos identificarlo en la marca “Lotería La Neuquina” (Figura 03). Se utiliza la ilustración de una niña de los pueblos originarios neuquinos (Mapuche) que sonríe inocentemente invitándonos, con sus brazos abiertos, a jugar. En esta marca está implícito el concepto de lo lúdico y lo infantil como algo sencillo, simple o inofensivo, y el anclaje a una cultura ancestral con un rico patrimonio cultural en contraposición con lo real que es un juego público de azar.

Entonces, ¿podríamos decir que la utilización de estos elementos, sea cual sea el estilo utilizado, revelan aspectos vinculados a un tipo de identidad regional del Alto Valle de Río Negro y Neuquén? Creemos que la materialización de estas características “esenciales” desempeñan un papel didáctico al formar y moldear la mirada del consumidor. Sin embargo, “sabemos que esta idea de ‘esencial’ es de hecho flexible y cambiante.” y que “los objetos que materializan a la tradición pueden ser mutables.” Julier. (2010): 121.



Corpus: análisis de tradiciones y nuevas tecnologías

Si comparamos algunas piezas de estos dos productores la diferencia más notable, como ya mencionamos anteriormente, es la relativa al lenguaje visual utilizado. En el caso de Orlando es clara la utilización de lo pictórico y lo clásico debido a su formación en bellas artes y las posibilidades tecnológicas con las que ha producido algunas de estas piezas gráficas; podemos repensar y asociar esta etapa de producción regional con una idea desarrollada por Dwiggin:

La historia de la impresión es en gran medida una historia de artistas individuales los nombres que se distinguen en la biografía del oficio son los de algunos hombres que se destacan por tener un paladar fino para el arte. Plantea también que Los diseñadores no sólo tienen la responsabilidad de atender a sus clientes comerciales sino también la de satisfacerse a sí mismos como artistas. Antes de que Addison Dwiggin introdujera el término diseño gráfico se empleaban indistintamente descripciones tales como “arte imprenta” “arte comercial” “arte gráfico” y “diseño publicitario” para conectar la producción visual de la profesión publicitaria. Dwiggin, (2005): 40.

En este sentido, el propio Orlando Gómez afirma que para diseñar siempre aplicó los principios básicos de la composición plástica espacial, los conocimientos del plano y su subdivisión.

En una segunda etapa de la producción regional ubicamos el archivo de Carlos Mirabete en el que podemos ver más claramente las influencias modernas de estilos internacionales propios de los lenguajes del diseño gráfico que según Julier entrañan “la homogeneización de sus procesos y estética.” Julier. (2010): 126. Si bien es cierto que estos estilos pueden resultar menos expresivos están al servicio de la optimización de percepción del mensaje.

Los métodos constructivos, típicamente modernos, de génesis enraizada en el Renacimiento, el constructivismo y la abstracción geométrica, han sido muy fecundos para la historia del diseño gráfico y operan desde un cierto convencimiento de que la realidad cuantificada es más fácilmente asimilable o descifrable por el público, imponiendo su orden implícito y/o explícito a la comunicación. Cerezo, (1997): 91.

Por lo que entendemos que hay una construcción deliberada de la forma y de la utilización de esos estilos, desde los presupuestos de ciertos métodos racionales y conceptuales, para la resolución de los problemas que plantean esas comunicaciones.



Con la incorporación de las herramientas digitales al proceso de producción de diseño ambos productores comienzan a desarrollar sus ideas sin las restricciones técnicas de épocas anteriores. Esta nueva sensación de control y rapidez trajo de la mano mayor libertad creativa, pero, como contrapartida, el uso indiscriminado de programas, trucos y efectos digitales. Esto puso en crisis al llamado “buen diseño” entendido como “armonía, equilibrio y adecuación de la forma a la función.” Pelta. (2004): 36 y el comienzo de un proceso de “deconstrucción del diseño” como un nuevo paradigma a favor de la individualidad, la integridad y la originalidad. Por lo que en el comienzo de los ‘90 “los cánones del diseño gráfico entraron en un proceso de reevaluación a través del que se demostró que las percepciones de la cultura y, en este caso, del diseño, no son unidimensionales” Pelta. (2004. 38).

Este estilo posmoderno que está claramente identificado en las producciones de Gómez y Mirabete representa una pluralidad de lenguajes y que se mezcla con la experimentación tipográfica es posible gracias al uso de las nuevas tecnologías.

Figura 04



Carlos Mirabete (a la derecha). Orlando Gómez (a izquierda)

Si observamos los diseños de las etiquetas de “Clemente Tronelli” de Gómez y “Nontue” de Mirabete (*Figura 04*) identificamos el exhaustivo uso de un amplio repertorio de recursos como las composiciones tipográficas con diferentes Fuentes de fantasía³, la combinación de una gran cantidad de colores y gradientes, deformaciones en las líneas de texto, filetes, sombras, etcétera.

³ Fuentes de fantasía o decorativas generan una reinterpretación, fuera de toda norma, de otras tipografías. Son ilustrativas y ornamentales



Sin embargo, dentro de este nuevo paradigma visual encontramos la recuperación de ciertas técnicas artesanales cuyo lenguaje visual evoca a “lo auténtico” o “lo rústico”. Para Cerezo este recurso no es más que un “guiño cursi” “(de fácil asimilación por públicos-objetivos ávidos de satisfacer su nostalgia de décadas prodigiosas, las hayan vivido o no) que huye de la inseguridad del momento, intentando asentar algún cimiento en la bonanza de la memoria.” Cerezo, (1997): 108.

En las marcas de “Tribu Salvaje y Villa Traful” de Carlos Mirabete (Figura 05) podemos identificar como las ilustraciones que componen los isotipos muestran un lenguaje que remite al grabado o a la xilografía potenciando la expresividad de los trazos y manchas irregulares. Las utilizaciones de estos estilos tradicionales intentan generar empatía tomando prestadas formas del pasado, reinterpretándolas desde una posición posmoderna, pero omite el peligro a la descontextualización de esas formas que abstraídas de los medios para las que fueron creadas solo dejan “las características estilísticas y, por lo tanto, con el mero discurso estético.” Pelta, (2004): 43)

Figura 05



Carlos Mirabete

Corpus: análisis tecnológico y productivo del diseño

En esta mirada sobre el eje tecnológico y cómo impactó en la construcción de mensajes y en las diferentes piezas producidas podemos ver el uso de la gran variedad de tipografías que tenían al alcance es un tema que convoca al análisis.

No hay elemento más significativo en todo el repertorio del diseño gráfico que la tipografía. El diseñador gráfico comparte con pintores, arquitectos, interioristas el uso del color y las técnicas de composición, con el



periodismo la obligación inexcusable de comunicar. Sólo hay una faceta que les es exclusiva: el uso de la tipografía. El resto de los creadores que de una forma trabaja con la configuración visual espacial de cuánto nos rodea pueden utilizar la tipografía y a veces lo hacen. Pero es a los diseñadores gráficos a los únicos a quienes compete el uso de los tipos en primera instancia con la intención y el sentido para los que han sido creados. Cerezo, (1997): 117.

En este sentido, podemos observar en las identidades para etiquetas de Orlando Gómez y en los diseños de marcas de Carlos Mirabete que el uso de la tipografía es notorio y sensiblemente diferente.

Podemos ver un quiebre profundo entre las dos etapas analizadas anteriormente en el corpus de Gómez y una tercera, donde se percibe la intervención y el uso de tipografías digitales como son los casos de “Fincas Río Negro” y la etiqueta para damajuanas “Clemente Tronelli”, en esta última propuesta de diseño el nombre sigue la forma de la curva y se observa cierta deformación en la misma, lo mismo sucede con tipografías Times New Roman, en la leyendas Vino Tinto el interletrado está abierto y en Procedencia Río Negro se ve una exagerada y forzada condensación. Esto remite a nuevas posibilidades de autoedición y transformación de lo tipográfico en manos de quien hasta el momento trabajaba de modo manual e intuitivamente recortando y armando originales con métodos artesanales y artísticos.

En los casos de Mirabete las composiciones tipográficas son más cuidadas y equilibradas. Estas miradas en el corpus nos recuerdan que:

la Nueva tecnología provocó en sus inicios todo tipo de reacciones situadas en un amplio espectro que incluye desde la tecnofobia más radical hasta la tecnofilia más ferviente. A favor o en contra no hubo más remedio que reconocer que la revolución digital estaba transformando el medio impreso como no lo había hecho hasta entonces ningún otro acontecimiento desde la invención de la imprenta. Fue sin embargo a comienzos de la década de 1990 cuando la presencia del ordenador personal generó un fuerte debate sobre los límites formales y comerciales de la tipografía”. Pelta, (2004): 130.

A partir de la revolución digital y de los usos de la tipografía se abrieron grandes debates en el mundo del diseño gráfico a nivel internacional, respecto a la legibilidad y la lecturabilidad de los textos y del papel que tenía el lector frente a esas lecturas.

Jeffery Keedy uno de los diseñadores más polémicos de la década de 90 afirmará: que el trabajo de cada diseñador alcanza vida propia y que lo que hay que hacer es crear situaciones para que la gente haga con ella lo



que quiera se trata democratizar el diseño y con eso la tipografía lo que redundaría en el lector, pero también en el diseñador porque la accesibilidad tecnológica provocaría desde luego más diseñadores aficionados, pero también nuevas ideas. Pelta, (2004): 125.

Debemos considerar que en el Valle de Río Negro estas discusiones no se plantean de tal modo, si podemos afirmar que los resultados de los avances tecnológicos y digitales inicialmente llegarán a manos de más aficionados que de diseñadores gráficos profesionales.

Podemos afirmar “las tecnologías de información facilitan que la calidad de proximidad sea diferente y que la interacción entre diseñadores, productores y consumidores se acelere.” Julier, (2010): 124.

Conclusiones preliminares

Las entrevistas a los productores, el análisis de esos archivos personales y la mirada crítica sobre las piezas seleccionadas que dan forma al corpus nos han llevado a elaborar algunos fundamentos preliminares sobre la conformación de la “Identidad regional del Alto Valle de Río Negro y Neuquén”.

De este modo, encontramos una serie de coincidencias entre los productores visuales. Ambos tenían como objetivo comunicar, y representar a empresas y/u organizaciones en su mayoría vinculadas con la producción de la tierra, con la naturaleza autóctona o con los pueblos originarios y migrantes, por lo cual determinados significantes simbólicos tienden a repetirse entre uno y otro más allá de las diferencias estilísticas y formales, debido a sus formaciones disciplinares.

Por lo que, preliminarmente, podríamos dar cuenta de la profunda relación entre el ejercicio de la profesión del diseño y el contexto regional a partir del uso de iconografía que representa una producción de las representaciones del espacio a partir de la profusión de elementos en las marcas que tienen que ver con símbolos y significantes locales.

Por otro lado, podríamos dar cuenta del impacto que tuvo el cambio de paradigma tecnológico sobre el ejercicio y la producción del diseño. Y como este quiebre articuló el desarrollo de nuevas capacidades y, con ello, nuevos lenguajes expresivos y visuales a partir del uso de la tecnología de la autoedición digital a través de la computadora / ordenador que empezó a difundirse en la década del '90 en la Argentina.

Destacamos en esta comunicación como el impulso económico y productivo que se da en toda la región del Alto Valle de Río Negro y Neuquén en la década del '90 impacta determinadamente sobre la actividad local del diseño gráfico. El establecimiento de empresas nacionales e internacionales, públicas



y privadas, posibilitaron la expansión y consolidación del diseño. Es aquí cuando empieza a impactar en lo regional las corrientes internacionales de valorización de activos que ponen en una nueva dimensión la necesidad de tener una marca. Que ya no es una marca en el sentido de identificador visual, sino que es una marca que construye un valor económico, a partir de una estrategia, en un modelo de negocios, por lo que surge una nueva exigencia para muchos diseñadores de incorporar nuevas metodologías centradas en estrategias de comunicación.

Bibliografía

Cerezo, J. M. 1997. *Diseñadores en la nebulosa. El diseño gráfico en la era digital*. Madrid: Campgràfic.

Dwiggins, W. A. 2005. La nueva impresión exige un nuevo diseño. En: AA.VV. *Fundamentos del Diseño Gráfico*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.

Julier, G. 2000. *La cultura del diseño*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Julier, G. 2010. Más allá de las fronteras. Historia del diseño, transnacionalidad y globalización. En: AA.VV. *Diseño e Historia. Tiempo, lugar y discurso*. México: Editorial Designio.

Pelta, R. 2004. *Diseñar hoy: Temas contemporáneos de diseño gráfico*. Barcelona: Ediciones Paidós.

Restrepo, E. 2016. *Etnografía: alcances, técnicas y éticas*. Bogotá: Envió editores.