

Estudio de la cultura visual en la producción primaria del Alto Valle de Río Negro y Neuquén

María de los Ángeles Belaunzarán, Paula Griffoi y Alejandro Loaiza

Palabras clave: *diseño, identidad, marca, fruticultura.*

› **Resumen**

La actividad frutícola es la principal producción económica y social en base a la cual se construyeron las diferentes ciudades que integran el Alto Valle de las provincias de Río Negro y Neuquén. El surgimiento de la actividad data de los albores del siglo XX, con el arribo de inmigrantes europeos, en el marco de programas de colonización que propulsaron el surgimiento de un sistema de producción, basado en chacras familiares de propietarios; todo esto impulsado por la llegada del ferrocarril a la zona. En un principio, la producción fue de carácter interno pero, poco a poco, fue creciendo en la economía altovalletana hasta una consolidación definitiva en la década del '60. ¿Qué ocurrió con las formas de comunicación de estos productos? y ¿cuándo surgió la necesidad de diferenciación y el nacimiento de las marcas de cada productor?, son los cuestionamientos que pretendemos abordar a través de este trabajo. La necesidad de brindar una personalidad, principalmente fundacional, y luego gráfica a cada pequeña empresa que surgía de la mano de estas familias de inmigrantes es parte de un análisis profundo de la historia de una cultura que signó el destino de toda una región. Su mayor exponente gráfico fue el afiche que acompañaba a los cajones de fruta, una pieza que simbolizó mucho más que al producto, sino que también brindó una identidad a la cultura regional.

El presente trabajo se enmarca en el Proyecto de Investigación "Desarrollo del diseño en la fruticultura del Alto Valle de Río Negro y Neuquén", de la Universidad Nacional de Río Negro (UNRN), sede Alto Valle Este, en General Roca, Río Negro; dirigido por Julio Bariani (DCV) e integrado por María de los Ángeles Belaunzarán (DCV), Paula Griffoi (DG), Alejandro Loaiza (DG), con la colaboración de Glenda Miralles (Dra. en Historia). Cuenta con la aprobación de la Secretaría de Investigación, Desarrollo y Transferencia de Tecnología de la UNRN a través de la Resolución Rectoral Nro. 14-102PI2013. El código de identificación del Proyecto es 40-A-291.

› ***Estudio de la cultura visual en la producción primaria del Alto Valle de Río Negro y Neuquén***

Introducción

Como diseñadores gráficos y visuales, reunidos en este proyecto de investigación de la Universidad Nacional de Río Negro, nos preguntamos, analizamos y presentamos la historia de la cultura visual que brinda carácter de *identidad* a las primeras expresiones gráficas vinculadas a la necesidad de diferenciación entre los mercados emergentes de un producto primario. El tema es de suma relevancia, dado que se conocen investigaciones sobre la historia y evolución de la producción de la fruticultura de manzanas y peras en la zona del Alto Valle de Río Negro y Neuquén, pero no existen publicaciones de su desarrollo gráfico.

Construimos este corpus a partir del análisis y relevamiento de una colección de afiches de fruta propio del equipo y externo perteneciente a colecciones y productos de la región, entrevistas a productores, empresarios y ex empresarios frutícolas de la zona y una indagación histórica sobre el contexto en el que se desarrolló el proceso. Contamos, aproximadamente, con 100 afiches de peras y manzanas, de los cuales no hay registro de datación exacta, aunque si podemos afirmar que reconstruyen alrededor de 40 décadas de historia (desde 1930 a 1970), de antecedentes de la cultura visual gráfica e identitaria del polo económico productor y exportador más importante de la región.

Antecedentes comerciales e históricos

La fruticultura en el Alto Valle de las provincias de Río Negro y Neuquén es la principal actividad económica y social que le brinda carácter a la región desde 1920.

El Alto Valle de Río Negro y Neuquén se incorporó al territorio nacional a partir de la campaña militar de 1879, conducida por el General Julio Argentino Roca. Dos hechos fueron fundamentales en el proceso de desarrollo de la actividad frutícola de la zona: el surgimiento del primer canal de riego en el Distrito Río Negro Superior, en 1884, y el arribo del ferrocarril, en 1889. Estos sucesos modificaron la región, dinamizándola, de acuerdo a los parámetros de un mercado capitalista, que atrajo un importante flujo de inmigrantes, especialmente procedente de Europa.

La empresa ferroviaria, oriunda de Inglaterra, arribó a la región tras haber extendido el tendido de líneas férreas desde Bahía Blanca hasta la confluencia de los ríos Neuquén y Limay. La empresa se interesó por el desarrollo productivo de la región, financiando parte de la estructura del riego y otorgando apoyo de diversa índole a los pequeños productores de peras y manzanas, como la producción e importación de plantas, la organización del empaque y la comercialización de la fruta. En 1918, se instaló en la ciudad de Cinco Saltos (Río Negro) la Chacra Experimental, desde la que se difundieron las técnicas de producción.

“La primera explotación que desarrollaron los colonos fue la alfalfa” (Miralles, Glenda, 2016, “En el transcurrir del Alto Valle: Una mirada de la fruticultura en clave histórica”), para luego dar paso a los frutales y el cultivo de vid, a fines de la década de 1920. Los propietarios poseían chacras, de una a cinco hectáreas, que fueron consolidándose como núcleos de producción y ámbitos en el que no solo se establecían las relaciones productivas, sino también las sociales, que conformaron una estructura basada en la labor cotidiana de toda “la familia chacarera”. Esto permitía que las tareas de cosecha, clasificación y embalaje se realizaran en las mismas chacras. El proceso se expandió con la incorporación de los frigoríficos y el nacimiento de los galpones de empaque, en los que comenzó a desarrollarse gran parte de la actividad.

La década de 1930 marcó el inicio de la especialización productiva de la región y la compañía inglesa se transformó en “coordinadora” de la actividad, a través de la organización de las distintas unidades agrarias independientes, el desarrollo de procesos de experimentación para la adaptación de especies, el manejo del riego y la conducción de las diversas fases de la producción. El capital británico garantizó el abastecimiento del producto exportable y su estrategia permitió un desarrollo aún más acentuado del modelo de agricultura familiar y creó un ente subsidiario, denominado Argentine Fruit Distributors (AFD), en 1928.

A fines de 1940, se nacionalizan los ferrocarriles y, por ende, la AFD; lo que permite el surgimiento de firmas de origen local que comienzan a formar parte de los procesos de comercialización y empaque.

En esos núcleos familiares surge la necesidad imperiosa de una diferenciación de su producto del de sus competidores, primero a través de un nombre y luego mediante una imagen que acompaña cada cajón en la forma de afiches. Nuestro planteo se sustenta en esa necesidad de comunicar un producto, pero desde un punto de vista intuitivo, en el que el concepto de *diseño* comienza a visualizarse como una consecuencia lógica del proceso, pero carente de una fundamentación previamente pautada.

En estas décadas no existían imprentas en la zona con la tecnología necesaria para imprimir los afiches que identificarían a los galpones de empaque. Esta cualidad le otorga

un valor particular a la identidad de marca de peras y manzanas: la gran mayoría de los nombres tenían que ver con las raíces de aquellos emergentes productores. El afiche (etiqueta de papel que se colocaba en las jaulas (cajones de madera), se resolvía a través del encargo a un representante de imprentas de Buenos Aires o Rosario. Es posible trazar una interesante coincidencia para vincular los antecedentes comerciales de mediados del siglo XIX con algunas características en este circuito de productores, empaques y distribuidores y los modos de creación de los afiches de las peras y manzanas, con la intención de reconstruir la historia. Como afirma Joan Costa: “A mediados del siglo XIX era ya corriente que los fabricantes enviaran sus vendedores a recorrer el país a caballo o en diligencia. Era el tránsito de un comercio rudimentario a un comercio organizado” (2004: 77).

Esto posee una vinculación con los representantes de las imprentas de dos grandes centros urbanísticos del país, como eran Buenos Aires y Rosario a mediados del siglo XX, que viajaban al Alto Valle para tomar los pedidos para la realización e impresión de los afiches de los galpones de empaque. Citando nuevamente a Costa, que en su libro *La imagen de marca*, expresa: “Desde la Antigüedad, los alimentos y materias de uso cotidiano se habían vendido a granel, pero a principios del siglo XIX los fabricantes del ramo alimentario tomaron la iniciativa, pasaron por encima de los comerciantes mayoristas y detallistas y presentaron a los consumidores productos ya empaquetados, con el peso comprobado y en condiciones higiénicas. Y, como garantía, en el embalaje estampaban un sello con su nombre: la marca (...) La marca tenía entonces el sentido de una firma o sello de fabricante asociado al producto, más que la intencionalidad de vender la marca”. (Costa, 2004: 77-79)

Es posible, entonces, recuperar parte de este proceso de búsqueda identitaria que signó a la región.

Nombres e identidad

Existen pintorescas anécdotas de la forma en la que cada pequeña familia-empresa generó sus marcas. Las mismas dotan de valor a situaciones reales de demanda de identificación y diferenciación por parte de los productores.

Los nombres de las empresas familiares surgen a través de ideas aleatorias, anécdotas de la vida cotidiana y esbozos de particularidades propias de cada núcleo productivo. Los primeros afiches aparecen a fines de los años veinte con empresas como “Dos puentes”, que fue la antecesora de “Moño Azul”, que surgió en 1961. Uno de sus creadores, Manuel Enríquez, manifestaba en una entrevista brindada al diario “La Mañana de Neuquén” en 2008:

El nombre de “Moño Azul” surgió por casualidad o por designio del destino cuando mi padre y mi hermano mayor estaban reunidos en un bar de Buenos Aires. Justo salieron las alumnas de un colegio frente al bar y, por ese entonces, se solía usar moños azules sobre los guardapolvos. Mi hermano quiso que le pongamos “Moño Azul” y ahí mismo dibujó el logo, luego lo propuso en el directorio, lo imprimimos, nos gustó y de ahí en más fue la primera marca hasta el día de hoy.

Otro caso para ejemplificar es el de la marca Alcázar, en la que ocho socios, de origen español, fundan una empresa empacadora y distribuidora, y eligen su nombre haciendo alusión a un pueblo de España, precisamente a la Fortaleza de Toledo. Para la primera calidad de sus productos optan denominarlos Alacalili, como derivación del nombre de la empresa. Como segunda marca, deciden en conjunto elegir el nombre Salomé, recordando todos a una “bailarina española muy bonita”, recuerda Ángel Majo, ex presidente de la Empresa.

Estas anécdotas son casi un reflejo general del surgimiento de la mayoría de las marcas, en un proceso casi intuitivo en la búsqueda de una identificación que los diferencie de sus competidores.

En ese aspecto, el término *diseño gráfico*, planteado por el americano William Addison Dwiggins, se estaba gestando paralelamente a este proceso en EE.UU. Muchos de los preceptos que el autor postula en un artículo publicado en el Boston Evening Transcript en 1922, son desarrollados de forma intuitiva en el diseño de los afiches para la fruticultura. La gran mayoría estaban signados por ilustraciones y una estructura particular que podría relacionarse con las ideas de Dwiggins:

Cultive la simplicidad. Utilice estilos de letras y disposiciones simples. En lo que hace al boceto, olvídense del arte desde el principio y aplique el sentido común. El único deber del impresor-diseñador es hacer una presentación clara del mensaje —utilizar todas las ventajas de la composición — para hacer llegar las ideas importantes y colocar las partes más significativas donde no se las pase por alto. Eso requiere lógica y capacidad de análisis más que arte. (Dwiggins, 2005: 43)

Como también afirma Joan Costa:

Así nació la marca moderna: a partir del nombre registrado. Sobre esta base se aseguraría su circulación de boca en boca y se despertaría la confianza de los consumidores. El respaldo constante de la marca era la garantía de responsabilidad del fabricante. (Costa, 2004: 78)

Y así, poco a poco se fueron gestando las marcas que representarían a cada proyecto y le brindarían una identidad reconocible a sus productos.

Por lo general la marca del producto estaba constituida por un nombre con un claro

eje referencial, teniendo en cuenta diversos tópicos que es posible diferenciar en seis grupos:

1) Relación con la cultura inmigratoria: El Tanito, El Veneto, Alcalilí, Salomé, Rialto, San Cayetano, etc.

2) Vinculación con los procesos inmigratorios y su historia: Timón, Gladiador, Rastreador, Abolengo, Clarín, Coloso, La Cautiva, Tradición, etc.

3) Denominaciones autóctonas: Huinca, Saihueque, Quillen, Mary Rayen, Inacayal, etc.

4) Referencia a paisajes, flores y animales del Alto Valle: Valle Rico, Valle Encantado, Amancay, Margarita, Pato, Alondra, Amapola, Cascada, Cisne, Cotorrita, Dingo, El Lucero del Valle, El Islense, Las Bardas, Los Andes, Faisán, La Margarita, La Movediza, Los Cardales, La Abeja, La Colmena, Martín Pescador, Quinta Santa Rosa, etc.

5) Apellidos de familias productoras: Genchi, Celestino, Tassile, Di Pacua, Canale, etc.

6) Relación con el producto o personajes de fantasía: Impacto, Carreta, Cesta, Salud, Bamboche, Boy, Cuatro Estrellas, Arlequín, Buen humor, Criollazas, La Nona, Gato Negro, Rica Frut, Sirena, Tres Ases, Zafiro, etc.

En este apartado, es posible citar también a Joan Costa, cuando expresa:

En realidad se trataba de reclamos o de anuncios —más que de marcas— que empleaban simultáneamente la emotividad de la imagen y la racionalidad del texto; todo ello según la receta estética del momento. La marca hacía las veces de ilustración. O más bien a la inversa. Cuando la ilustración del envase, la etiqueta o el cartel, daba pruebas de éxito, se convertía acto seguido en la marca de la casa. Éste sería progresivamente el principio de la marca propiamente dicha a partir de la primera mitad del siglo XX hasta adquirir su autonomía plena como signo de identidad. (Costa, 2004: 85)

Características de los afiches

La estética de los afiches posee una interesante relación con los trabajos del diseñador francés Cassandre (1901-1968), considerado el creador del Afiche Moderno, teniendo en cuenta el nivel de síntesis, el encuadre, la proyección de las figuras y la temática.

Asimismo, es factible articular cierta vinculación con los recursos visuales en el lenguaje ilustrativo y figurativo que caracterizó a los Almanques del Plan Quinquenal del gobierno de Juan Domingo Perón (1947-1951). Por último, también se reconocen ciertas similitudes con los criterios de diagramación de la publicidad gráfica de las décadas de 1940 y 1950, en los que un personaje ilustrado ocupa un espacio central, acompañado por

el nombre de la marca.

Los elementos que conformaban los afiches de las empresas frutícolas son los siguientes: nombre de la marca, la especie frutal (manzanas o peras), el nombre de la empresa productora, el nombre de la empresa empaedora y datos legales, en algunos casos la dirección postal, y el emblema “Industria Argentina”, que, con el crecimiento de la exportación a fines de la década de 1920, ya suman la cita “Argentine Apples” o “Argentine Pears”.

Estos afiches, impresos a cuatro colores, tenían un fondo de color pleno que en muchos casos respondía a un código cromático según el mercado al cual estaba dirigido el producto. El color rojo se utilizaba para identificar la fruta destinada al mercado interno y el verde para la fruta de exportación.

Uno de los hechos que transformó los códigos visuales de las marcas fue la aparición del color en los emblemas. Por extensión, el color pasaría definitivamente a las marcas, que en la antigüedad eran incoloras. Los colores y códigos que fueron incorporados por la heráldica, serían la prefiguración de uno de los pilares de la retórica visual de las marcas comerciales en la revolución industrial ocho siglos después. (Costa, 2004: 53)

En la década de 1970, al incorporar la caja de cartón corrugado para la comercialización de manzanas y peras, comienza a modificarse la identidad visual de los productos de las distintas marcas. Esta etapa se caracteriza por el comienzo de la transición entre una identidad visual influenciada por una cultura de inmigrantes y el surgimiento de nuevas estrategias comunicacionales vinculadas al aumento de las exportaciones.

› **Conclusión**

Como bien sostienen muchos autores, el progreso no avanza a saltos, sino mediante diferentes procesos basados en pruebas de ensayos y errores. El afiche se ha transformado, a lo largo de la historia en un medio único de comunicación de un producto, que diferencia a la producción y cuyo uso, continúa hasta la actualidad. Un análisis profundo de su gestación y cualidades permite conocer no solo el producto que comercializaban, sino el contexto social y cultural en el que se desarrolló, estableciendo un sello de identidad que simboliza a la zona, a pesar del paso del tiempo y el surgimiento de otros recursos económicos.

La comunicación no es posible más que si aquellos que están involucrados comparten un elemento de conocimiento. En este nivel fundamental de las nociones mismas de la sociedad y de comunidad,

se encuentran los vehículos antropológicos y sociológicos: una lengua, en primer lugar, una cultura y un entorno comunes. La lengua es el elemento interactivo por excelencia, junto con los elementos de la conducta. En este contexto se fomenta la cultura, con el aprendizaje, la educación, los repertorios y los códigos. Dentro de un concepto socioeconómico emergen los grupos que desarrollan "estilo de vida". (Costa, 1999: 78)

Plantea Joan Costa, y consideramos que es una clara aproximación a los afiches como identificadores culturales del Alto Valle de Río Negro y Neuquén.

Efectivamente, con el progreso y la modernización, las cualidades de los afiches han cambiado pero siempre sosteniendo cualidades residuales de los primeros colonos, luego adaptados e innovados, aunque, su esencia identitaria es la misma: simbolizar la producción primaria de una zona, no solo en sus características netamente económicas, sino culturales, sociales y de pertenencia.

Bibliografía

Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona, Paidós Ibérica.

Costa, J. (1999). *La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión*. Barcelona, Paidós Ibérica.

Bierut, M., Helfand, J., Heller, S. y Poynor, R. (eds.) (2001). *Fundamentos del diseño gráfico*. Buenos Aires, Infinito.

Miralles, G. (2016). *En el transcurrir del Alto Valle: Una mirada de la fruticultura en clave histórica*. Inédito. Río Negro, Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad Nacional del Comahue.

Imneuquén.com (2008). La historia de la fruta del Valle, en afiches. En línea:

<<http://www.imneuquen.com/la-historia-la-fruta-del-valle-afiches-n10761>> (consulta: 10-05-2016).

Los autores

María de los Ángeles Belaunzarán

Diseñadora en comunicación visual graduada de la Facultad de Bellas Artes de la

Universidad Nacional de la Plata (FBA-UNP). Se desempeña como docente JTP Interino de Diseño Visual I, de marzo de 2010 hasta la actualidad en la Licenciatura en Diseño Visual de la Universidad Nacional de Río Negro (UNRN), Diseño III y IV 2011 - 2015. Docente JTP interino de Fundamentos de Tipografía, 2015- 2016. Tipografía I 2015. Integrante del proyecto de investigación “Desarrollo del Diseño en la Fruticultura del Alto Valle de Río Negro y Neuquén” (UNRN 2014-2016). En el ámbito profesional no académico es responsable del estudio Bz Diseño y Comunicación desde 1996 hasta la actualidad.

Alejandro Loaiza

Diseñador gráfico graduado de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires (FADU-UBA). Se desempeña como docente de Diseño Visual I, de marzo de 2010 hasta la actualidad en la Licenciatura en Diseño Visual de la Universidad Nacional de Río Negro (UNRN). Docente de Diseño Visual III y IV, UNRN, de marzo de 2011 a febrero de 2015. Docente de Fundamentos de Tipografía, UNRN, de marzo 2015 a junio de 2016. Integrante del proyecto de investigación “Desarrollo del Diseño en la Fruticultura del Alto Valle de Río Negro y Neuquén” (UNRN 2014-2016). En el ámbito profesional no académico es Responsable de Prensa y Comunicación en Fundación Cultural Patagonia, desde 2008 hasta la actualidad.

Paula Griffoi

Diseñadora gráfica graduada de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires (FADU-UBA). Docente de Taller de Diseño I y II en la Carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Río Negro (UNRN), años 2010-2011. Docente de Fotografía y Tratamiento de Imágenes, Carrera Diseño Gráfico, UNRN, año 2012. JTP de Morfología, Carrera Diseño Gráfico, UFLO, año 2012. Docente en Fundamentos de Tipografía, Licenciatura en Diseño Visual, UNRN, años 2013-2016. Docente regular de Fundamentos de la Visualidad y Visualidad II, UNRN, desde 2015. Integrante del proyecto de investigación “Desarrollo del Diseño en la Fruticultura del Alto Valle de Río Negro y Neuquén” (UNRN 2014-2016). En el ámbito profesional no académico se desempeña como directora de arte en Estudio Equis, estudio de Diseño en Comunicación Visual, desde 2003 hasta la actualidad.

Para citar este artículo:

Belaunzarán, M. de los Á., Griffoi, P. y Loaiza, A. (2016). “Estudio de la cultura visual en la producción primaria del Alto Valle de Río Negro y Neuquén”. En Gómez, M. G., Casanovas, I. y Rico, E. J., *Actas de las IV Jornadas de Investigación en Edición, Cultura y Comunicación*. Buenos Aires, Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires. ISBN: 978-987-4019-63-9.