

**Ricardo J. A. Ercolalo** | [ercolalo@protonmail.com](mailto:ercolalo@protonmail.com)

Instituto de Artes del Espectáculo. Facultad de Filosofía y Letras.  
Universidad de Buenos Aires. Argentina

Recibido: 15/3/2021

Aceptado: 24/6/2021

## RESUMEN

El presente artículo analiza la configuración iconográfica del isologotipo identitario del Frente de Todos, una coalición política argentina que tuvo como candidato al actual presidente de la nación, Alberto Fernández. El trabajo considera los elementos compositivos, gráficos, tipográficos, cromáticos y morfológicos de la pieza comunicacional verboicónica y aborda una serie de heterogéneas relaciones intertextuales.

## PALABRAS CLAVE

Comunicación visual; campaña gráfica presidencial; Argentina; Frente de Todos

This work analyzes the iconographic configuration of the identity isologotype designed by the Frente de Todos, an Argentine political coalition whose candidate is the current president of the Argentine Nation Alberto Fernández. This analysis considers the compositional, graphic, typographic, chromatic and morphological elements of the verboiconic communication piece and proposes a series of heterogeneous intertextual relationships.

## KEYWORDS

Visual communication; presidential graphic campaign; Argentina; Frente de Todos

## ABSTRACT

# Un análisis del isologo del Frente de Todos

## An Analysis of the Isologo of Frente de Todos

# OPI NIÓN 01

«El sol siempre sale.»

Cristina Fernández de Kirchner (en La Cámpora, 2016)

<sup>1</sup> El presente ensayo y el de «Argentina de pie» (Ercolalo, 2020) son parte de un trabajo más amplio sobre la comunicación visual del Frente de Todos, que desarrolló en el seminario doctoral Campo Intelectual en la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP). Por tal motivo, se sugiere complementar las lecturas.

En el presente trabajo se analizar  el diseño de la marca o isologotipo identitario de la coalición política del Frente de Todos, una agrupación mayoritariamente compuesta por el Partido Justicialista y el kirchnerismo, fundada en el año 2019 con vistas a las elecciones presidenciales en la Argentina.<sup>1</sup> La coalición presentó como candidato al actual presidente electo, Alberto Fernández, y a la actual vicepresidenta electa, Cristina Fernández de Kirchner. El isologotipo, la identidad visual y el concepto gráfico del Frente de Todos estuvieron a cargo del Estudio Migueleswald, conformado por la dupla de diseñadores gráficos Mariana Migueles y Gustavo Wald.<sup>2</sup> Durante el desarrollo de las siguientes páginas, podremos dar cuenta de cómo el isologotipo, a través de su configuración verboic nica, propone la inclusión simbólica de una ciudadanía plural, presenta una propuesta visual enlazada a los símbolos patrios de nuestra nación y permite trazar heterogéneos intertextos con la iconografía cultural peronista y kirchnerista.



Figura 1. Marca isologotipo (2019) cromática protagonista, Estudio Migueleswald

2. Agradezco al diseñador gráfico Gustavo Wald por el conversatorio, los materiales gráficos y el tiempo que me brindó.
3. Por ejemplo, se encuentra la versión identitaria acromática en positivo, en negativo, en escala de grises, o cromática sobre fondo negro, gris, color institucional o sobre imágenes con diversos niveles porcentuales de luminosidad.

4. Dirección de tipo: Svet Simov, Plamen Motev. Diseñadores de tipo: Svet Simov, Plamen Motev, Mirela Belova, Stan Partalev, Nikolay Petroussenko y Ventsislav Dzhokov (Fontfabric, 2020).
5. Texto original en inglés, traducción del autor del artículo.

El profesor consulto y arquitecto Guillermo González Ruiz (1994) sostiene que los signos gráficos en el código del diseño pueden ser de dos maneras: uno icónico (visual) y otro verbal (palabras), mientras que un mensaje *verboicónico* es aquel que presenta los dos tipos de componentes. Un isologotipo o marca podría definirse como aquel identificador visual que representa a una entidad colectiva o individual, y que está conformado por la interacción de un elemento gráfico (icónico) y uno tipográfico (verbal). Se trata entonces de un elemento *verboicónico* que, además, puede ser a color o acromático. El doctor y diseñador en comunicación visual Sebastián Guerrini (2017) sostiene que «las marcas no tienen que ver solo con algunos negocios [...]. También con el sentido, la identidad, los sueños individuales y colectivos de su gente» (p. 54). Como se sabe, todo diseño marcario está conformado a su vez por una normativa o manual de uso. Este manual indica el sistema cromático y el universo tipográfico de la marca, y contiene las variaciones de uso permitidas según las diferentes necesidades comunicativo-visuales.<sup>3</sup> El isologotipo del Frente de Todos está conformado por cuatro letras mayúsculas que corresponden a la última palabra, *Todos*, más un signo visual, un sol con rayos flamígeros, y una paleta cromática alusiva a la actual bandera argentina [Figura 1].

Para el análisis tipográfico seguiremos las definiciones del diseñador en comunicación visual Eduardo Pepe (2008). En primer lugar, vale destacar la importancia de la tipografía en una pieza de diseño de comunicación visual, a tal punto que «a partir de las decisiones que se tomen, puede variar radicalmente la legibilidad, la inteligibilidad e incluso el compromiso y los sentimientos del receptor hacia la pieza de diseño» (Pepe, 2008, p. 13). Como se sabe, una de las formas de clasificar las tipografías es por su morfología, ya que facilita la comprensión entre profesionales de la comunicación visual (Pepe, 2008). Entre ellas, Pepe (2008) reconoce cuatro grupos dominantes: Roman (Serif), Paloseco (Sans Serif), Cursivas (Script) y Decorativas (Graphic). En este caso, la marca presenta una paloseco o sans serif, más específicamente, una geométrica, que son aquellas tipografías que «no presentan ningún tipo de serif o remate ni diferencia en los trazos» (Pepe, 2008, p. 33). La familia tipográfica utilizada es la Nexa, en variable Black, diseñada en el año 2008 en Bulgaria por Fontfabric.<sup>4</sup> Como señala Svet Simov, diseñador y director del proyecto tipográfico, esta fuente es adecuada para logotipos, marcas, afiches e, inclusive, encabezados de todos los tamaños, sea en formato digital o impreso (Fontfabric, 2020).<sup>5</sup> El isologotipo del Frente presenta un interletrado o *tracking* forzado negativo con tratamiento de *kerning*, es decir, un tipo de interletrado donde el espacio entre las letras es «menor al cuerpo tipográfico, [y] puede permitir juegos interesantes en composiciones donde la legibilidad puede ceder

en parte frente al efecto visual» (Pepe, 2008, p. 74). En este caso, y apoyado en la decisión de una selección tipográfica marcaría, las tres primeras letras fueron estrechadas en una continuidad visual tipo-morfológica que permitió enfatizar un mensaje de cercanía y de unidad sin perder legibilidad.

Con respecto al signo sol en el isologotipo, está ubicado en el lugar correspondiente a la segunda letra o de Todos: TOD☼S. Pero este signo no es un mero intercambio, sino que, como señala el propio manual de identidad normativa (Estudio Migueleswald, 2019), es portador de una carga significativa de inclusión, ya que propone un reemplazo simbólico-tipográfico-visual con perspectiva de géneros. Es que, como afirma Jorge Frascara (2007), en el campo del diseño no existe neutralidad puesto que «todo estilo visual promueve ciertos valores» (p. 71). Al respecto, Gustavo Wald recupera la experiencia en el devenir del diseño del isologotipo:

El nombre del *Frente de Todos*, viene dado ya desde el comando de Campaña, que era Todos con la letra O. Pero esa O no era inclusiva, de ahí lo reformulamos. Y también para articular con el discurso de campaña. Todas, todos, y todos con el sol, de ahí trabajamos un concepto que deriva en la marca y la marca a su vez sostiene al concepto (en Ercolalo, 2019b, p. 33).

En efecto, si bien la coalición electoral se llama formalmente Frente de Todos, el isologotipo TOD☼S propone leerse como *todos* y/o como *todas*, según cada receptor/a lo complete con su propia competencia cultural. En esta misma perspectiva, adscribe a otras lecturas de inclusión social, como adición y complemento a los géneros femenino y masculino, o bien para representar y/o abarcar a otras pluralidades del arco ciudadano que se reconozcan como no binarios. En la propia pieza animada del isologotipo, como también en otras imágenes fijas que integran el sistema visual identitario —por ejemplo, el *Pack diversidad* (Estudio Migueleswald, 2019)—, es posible dar cuenta de una serie de signos complementarios que representan la inclusión y la diversidad. En efecto, además del signo ☼ (sol), aparecen los signos tipográficos A, E, X, el signo = (igual, igualdad, equidad) y el signo ♥ (corazón). Así, el concepto marcario sienta posición por la representación de una ciudadanía plural y con perspectiva de géneros.

Además de unidad e inclusión social, su diseño propone la recuperación, y a la vez una continuidad, de la identidad nacional. El sol no es solo, como señala la Real Academia Española, el ‘centro de nuestro sistema planetario’, es un astro indispensable para la especie humana y su signo icónico forma parte de los símbolos de nuestra soberanía nacional: en nuestro escudo, en nuestra bandera y hasta en nuestra moneda nacional. En efecto, en la



Figura 2. Triunfo del Frente de Todos (2019a).  
Fotografía: Ricardo J. A. Ercolalo

6. La normativa vigente sobre las coordenadas cromáticas, medidas y otras características de la bandera argentina, figuran en el Decreto 1650/10 firmado en el año del Bicentenario por Cristina Fernández de Kirchner.

actualidad, el diseño del sol aún pervive en las monedas bimetálicas de un peso, así como en las de dos pesos que conmemoran el Bicentenario nacional. En estas últimas, como en el isologotipo, sus rayos son flamígeros, es decir, con forma de fuego. El sol también remite al Sol de Mayo, que hace referencia a la cruzada independentista de la Revolución de Mayo de 1810.

Durante el gobierno de facto de Edelmiro J. Farrell (1944-1946) se reglamentó el uso de la bandera nacional, con y sin sol, a través del Decreto 10302/44. En el artículo 2 se denomina Bandera Oficial de la Nación a la bandera argentina con el sol figurado en amarillo dorado, de «treinta y dos rayos flamígeros y rectos colocados alternativamente» (Decreto 10302, 1944), tal y como en el diseño de las monedas nacionales de 1813. Esta bandera podía ser usada, según indica el artículo 3 del decreto, por «el Gobierno Federal, los Gobiernos de Provincias y Gobernaciones»; por su parte, la ciudadanía en general, es decir, los/as civiles quedaban excluidos/as ya que «usarán solamente los colores nacionales en forma de bandera, sin sol» (Decreto 10302, 1944). Cuatro décadas más tarde, el sol para los/as ciudadanos/as fue recuperado por el gobierno democrático de Ricardo Alfonsín (1983-1989) con la unificación de la bandera a través de la Ley 23208 (1985), que en su artículo 1 explicita que también los particulares «tienen derecho a usar la Bandera Oficial de la Nación». De esta manera, por los colores patrios presentes en la *marca identitaria principal*, como también en su versión *negativo color* sobre color institucional, y por la inclusión del signo sol,<sup>6</sup> el isologotipo se vincula con la bandera nacional de la democracia [Figura 2].

Por otra parte, y sin pretensión de exhaustividad, es posible rastrear cierta continuidad intertextual del isologotipo —en el plano icónico-visual y lingüístico-verbal— en el lenguaje visual del Partido Justicialista, por ejemplo, con el signo sol en su heráldica, como también en diversos afiches de campaña política. De manera análoga, este signo se encuentra permanentemente presente en los isologos partidarios del devenir gráfico-político de Cristina Fernández de Kirchner: el Frente para la Victoria (2003-2019), una coalición política fundada en el año 2003, que llevó a la presidencia de la nación a Néstor Kirchner (2003-2007) y a Cristina Fernández de Kirchner (2007-2011 y 2011-2015); Unidad Ciudadana (2017-2019), agrupación política fundada por Fernández de Kirchner en el año 2017, con la cual obtuvo el cargo de senadora nacional; y el Frente de Todos (2019-actualidad) que, como ya se mencionó, llevó a la presidencia de la nación a Alberto Fernández y a la vicepresidencia a Fernández de Kirchner. De esta manera, también se puede trazar, a pesar de sus variedades estilísticas, morfológicas y contextuales, una intertextualidad simbólico-visual.

En primer lugar, recupero dos afiches del Partido Justicialista. Uno de estos circuló en los años ochenta y presenta un diseño tricromático conformado por una frase en color azul que dice: «El sol del 17 viene asomando». Debajo, la pieza gráfica muestra una imagen protagónica con la figura de un gran sol naciente en color amarillo oscuro con veinte rayos rectos sobre un fondo blanco. Por encima del sol se ubica, en vectores, el escudo del Partido Justicialista acompañado de un texto en azul: «Consejo Nacional Partido Justicialista» (Baschetti y otros, 2018, p. 154). Es decir, el intertexto se da en la figura del sol y también en su plasmación cromática. Cabría señalar, además, un tricromatismo alusivo a los colores de la bandera nacional. Posteriormente, ya durante el período kirchnerista, circuló otro afiche, producido en escala de grises y con la técnica de *collage*, conformado por representaciones fotográficas acromáticas con diversas figuras populares. En su parte superior hay una frase inscripta en mayúsculas con tipografía serif donde se lee: «EL SOL SALE PARA TODOS», con el dibujo de un sol figurado en reemplazo de la letra *O* de *SOL* (Baschetti y otros, 2018, p. 242). O sea, encontramos el signo sol, la palabra *todos* y, especialmente, el reemplazo signico-icónico-tipográfico. De hecho, cabe destacar que la palabra *todos* estuvo muy presente durante el gobierno de Fernández de Kirchner en distintos discursos visuales y verbales, con un sentido de inclusión social. Con el transcurrir del tiempo, a este *todos* se le añadió la extensión: y *todas*. Actualmente, la frase *todos y todas* está popularizada entre dirigentes, partidarios/as e inclusive buena parte de la sociedad.

En cuanto a la intertextualidad signica entre los isologos, tanto el de Unidad Ciudadana como el del Frente de Todos presentan un sol en color amarillo conformado por rayos flamígeros, doce en el primero y once en el segundo. Al respecto, Wald explica que «es un *restyling* del logo, un rediseño, algo que ya existía del *Frente para la Victoria* y cuando hicimos la campaña de *Unidad Ciudadana*, de ahí surge el sol, y fue repensado de una forma más moderna» (en Ercolalo, 2019b, p. 33). Además del sol, los isologos del Frente de Todos y el de Unidad Ciudadana poseen otra constante: ambos están conformados por el nombre de la agrupación en un color celeste o cerúleo crayola sobre un plano pleno blanco. De esta manera, la propuesta cromática encuentra continuidad entre ambas marcas, ya que sus diseños evocan a la bandera nacional a través de los colores patrios. Situación similar ocurre con el Frente para la Victoria. Este isologotipo, al igual que los otros dos, propone el vínculo con lo nacional, al portar el sol y recuperar los colores y hasta la forma de la bandera argentina. En efecto, se trata de una bandera plana, con un diseño de tres franjas rectangulares horizontales: la superior y la inferior en color cerúleo y la del medio en blanco. Su signo sol también es amarillo, pero

con treinta y dos rayos en total, dieciséis flamígeros y dieciséis rectos, como un Sol de Mayo. Y si bien no es un sol figurado, en tanto no pretende imitar la bandera sino facilitar una lectura tipográfica, la cantidad y disposición de rayos solares y su ubicación hacia el centro del diseño recupera visualmente el concepto de bandera argentina. En este caso, como en el del Frente de Todos, el signo sol está posicionado de tal manera que reemplaza una de las letras del nombre del frente: el sol está en lugar de la O de la palabra *Victoria*. Aquí la sustitución icónico-tipográfica es unívoca, se lee victoria, en tanto que, como hemos visto, en el Frente de Todos la lectura de la posición solar y su relación contextual permite más posibilidades interpretativas.

Por último, en uno de sus discursos durante el año 2016, Fernández de Kirchner recurrió a la figura retórica de la metáfora para establecer una relación entre el sol y la esperanza. Aquella tarde pronunció una frase que se volvió popular: «el sol siempre sale» (Fernández de Kirchner en La Cámpora, 2016), que hasta tiene su propio tema musical. En efecto, se trata de una pieza homónima realizada por Tomás Bauer y Santiago Condomí, perteneciente al *soundtrack* de la película documental *Tierra Arrasada* (2019) del cineasta y actual ministro de cultura de la nación Tristán Bauer. Esta relación entre el sol y la figura de Fernández de Kirchner se manifiesta también en el video fotográfico *Salir al Sol* (2016) de la agrupación partidaria La Corriente. Allí, mientras se suceden diversas imágenes fijas correspondientes a políticos del arco peronista, entre ellas, fotografías intercaladas de Fernández de Kirchner, cuya imagen retratística abre y cierra el video, se escucha la pieza musical «Salir al sol» (2003) del popular músico rosarino Fito Páez. Además, en el segundo capítulo de su libro, publicado en los albores electorales del año 2019, Fernández de Kirchner (2019) volvió a recuperar la metáfora: «Les agradecí y les dije que aun cuando estuviera nublado, el sol siempre saldría otra vez» (p. 69). Esta referencia remite a la oscuridad climática de aquel entonces, por lo nublado y gris que ofrecía el cielo de aquella jornada, pero también por el desasosiego que atravesaba la Argentina, donde, a pesar de las penurias e infortunios que el pueblo padecía, Fernández de Kirchner sostenía que siempre habría una esperanza, es decir, el retorno de la salida del sol. Visual y metafórico.

Para finalizar, y a modo de recapitulación, en el presente análisis del isologotipo icónico-verbal de la marca identitaria del Frente de Todos se ofreció una interpretación cualitativa que da cuenta de la pluralidad de lecturas habilitantes que propone su diseño. Entre ellas, pudimos encontrar una perspectiva de inclusión y diversidad ciudadana, recuperar algunos intertextos sígnicos partidarios

y vincular desde un alcance conceptual los elementos compositivos del diseño, por croma y por el signo sol, como símbolos patrios portadores de nuestra soberanía nacional.

## REFERENCIAS

Agustín Rossi. (8 de abril de 2016). Salir al Sol - La Corriente [Archivo de video]. Disponible en <https://youtu.be/yMD0lvAqvTw>

Baschetti, R., Carman, F. y Patrich, N. (2018). *Afiches y carteles peronistas 1983-2018. Tomo 2*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Página 12.

Bauer, T. y Condomí, S. (2019). El sol siempre sale. *En Tierra arrasada* [CD]. Disponible en <https://youtu.be/82HL0UJ6lko>

Ercolalo, R. J. A. (27 de octubre de 2019a). Triunfo del Frente de Todos [Fotografía]. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.

Ercolalo, R. J. A. (8 de noviembre de 2019b). Conversatorio con el DG. Gustavo Wald del Estudio Migueleswald, sobre la campaña gráfica del Frente de Todos (Trabajo de cátedra). Campo intelectual del Doctorado en Comunicación, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata, La Plata, Argentina.

Ercolalo, R. J. A. (2020). Argentina de pie. Un análisis del afiche del Frente de Todos. *Metal*, (6), e020. <https://doi.org/10.24215/4516643e020>

Estudio Migueleswald. (2019). *TODOS identidad / normativa* [Manual de uso]. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Estudio Migueleswald.

Fernández de Kirchner, C. (2019). *Sinceramente*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Sudamericana.

Fontfabric. (2020). *Future Perfect: The Making of Nexa* [Futuro Perfecto: la creación de Nexa]. Recuperado de <https://www.fontfabric.com/fonts/nexa/#font-styles>

Frascara, J. (2007). *El diseño de comunicación. Edición corregida y extendida de Diseño gráfico y comunicación*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Infinito.

González Ruiz, G. (1994). *Estudio de Diseño. Sobre la construcción de las ideas y su aplicación a la realidad*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Emecé Editores.

Guerrini, S. (2017). *Los poderes del diseño. La construcción de imágenes y marcas entre culturas, políticas y negocios. Teoría, metodología y práctica*. La Plata, Argentina: Troupe Comunicación.

Honorable Congreso de la Nación Argentina. (16 de agosto de 1985). *Ley 23208. Insigna patria. Determina quiénes tienen derecho a usar la Bandera Oficial de la Nación*. Boletín Oficial N.º 25743. Recuperado de <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/verNorma.do?id=24855>

La Cámpora. (16 de abril de 2016). Todos con Cristina. Salió el Sol - La Cámpora [Archivo de video]. Disponible en <https://youtu.be/mP8xA3DvDho>

Pepe, E. (2008). *Tipografía expresiva. Manual de uso práctico para el trabajo con tipografías*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Redargenta Ediciones.

Poder Ejecutivo Nacional. (24 de abril de 1944). *Decreto 10302/1944. Que el Escudo, la Bandera, el Himno y su letra son los símbolos de la soberanía de la Nación*. Boletín Oficial N.º 14894. Recuperado de <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/verNorma.do?id=59311>

Poder Ejecutivo Nacional. (23 de noviembre de 2010). *Decreto 1650/2010. Símbolos nacionales*. Boletín Oficial N.º 32033. Recuperado de <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/verNorma.do?id=175328>

Real Academia Española. (2020). *Sol* [Definición]. Recuperado de <https://dle.rae.es/sol?m=form>