

## “La evolución de la imagen turística de Entre Ríos”

*Por Jorge Mario Medina*

La historia del Turismo en Entre Ríos es relativamente breve. Han transcurrido poco menos de cuatro décadas desde que la provincia se conectara al resto del país por sus obras de integración física y comenzaran las corrientes de visitantes a llegar a su territorio.

Por las décadas del '30 al '60 (siglo XX) inclusive, muy escaso era el arribo de visitantes, ya que los ingresos se realizaban mediante lanchas y balsas que permitían un limitado número de viajeros<sup>1</sup>.

Como consecuencia de ello, la imagen turística de la provincia era relativa. Si bien existen antecedentes de alguna Oficina de Informes en la órbita provincial que funcionó en el Automóvil Club Argentino, en la esquina de Laprida y Buenos Aires de la ciudad de Paraná, muy poco era lo que se realizaba en materia de difusión y promoción publicitaria.

Algunos testimonios que se conservan indican que la imagen provincial como instrumento turístico se limitaba a pocos folletos donde se insertaba el Escudo de Entre Ríos como emblema. Seguramente, los estilos gubernamentales de la época,

más conservadores, establecían una imagen institucional de sus organismos y encontraban su óptima representación en nuestro hermoso Escudo, creado por el Diputado Casiano Calderón y aprobado por Ley Provincial de 1822.

Por aquellos momentos la folletería turística era de carácter informativo, confeccionada casi artesanalmente, en blanco y negro e impresa en mimeógrafo<sup>2</sup>. En otros casos, los menos, se realizan trabajos a través del Boletín Oficial e Imprenta de la Provincia.

Durante la gestión del Señor Alberto Trevesse<sup>3</sup> se ejecuta un interesante material bajo este procedimiento técnico donde aparece el Escudo de Entre Ríos presidiendo su portada.

Posteriormente ya en tiempos de la Intervención Federal del Brigadier Ricardo Favre se inaugura el Túnel Subfluvial “Hernandarias”, (hoy “Uranga-Silvestre Begnis”) y ese 13 de diciembre de 1969 se constituye en un hito para el turismo entrerriano.

Meses antes, asume como titular del organismo turístico el Arq. Mario César Stoppello<sup>4</sup>, quien dota a la repartición de personal técnico; fija objetivos y planes de corto, mediano y largo plazo; establece una estructura orgánica acorde a sus funciones y se impone la tarea de crear “una imagen turística para Entre Ríos”.

Por aquellos años el Turismo a nivel nacional se focalizaba en pocos centros que habían logrado un buen nivel de desarrollo y promocionaban sus atractivos utilizando los medios e instrumentos convencionales a su alcance, especialmente folletería y afiches. Ciertos destinos contaban con isologotipos<sup>5</sup>, tales como Misiones: (un tucán) Tierra del Fuego: (un pingüino) o la propia Dirección Nacional de Turismo que utilizaba un sol para sus mensajes publicitarios.

La nuestra, una provincia rica en flora y fauna, que se había mantenido casi intacta merced a su aislamiento, contaba con una amplia gama de posibilidades para utilizar uno de ellos y convertirlo en su herramienta de difusión turística.

Constituida una Comisión al efecto, se le encomienda a Héctor Eloy Goiburo<sup>6</sup>, empleado de carrera con tareas de dibujante en el organismo turístico provincial, la misión de plasmar en el dibujo el “personaje entrerriano” que representara y vendiera la imagen turística de Entre Ríos. Para ello se le propone, entre otros, un habitante genuino de nuestras islas: el pato sirirí.

Esta ave palmípeda, típica de las islas, no goza de un porte esbelto por cierto y seguramente en su condición natural no sería un móvil idó-

neo para conquistar los exigentes mercados turísticos.

Empero, Goiburo logra un “híbrido” faunístico, una especie de “puro por cruza”, combinándolo con dos patos internacionales de los dibujos animados de la época: el Pato “Donald” y el Pato “Lucas”, creaciones de Walt Disney y Looney Tunes, respectivamente.

De Donald toma sus ojos picarescos, su pico y patas. De Lucas su cuerpo negro y esmirriado. De ambos su simpatía y popularidad. Sin embargo, logró su propia identidad y pasó a ser “El Pato Sirirí” (con mayúsculas) emblema del turismo entrerriano.

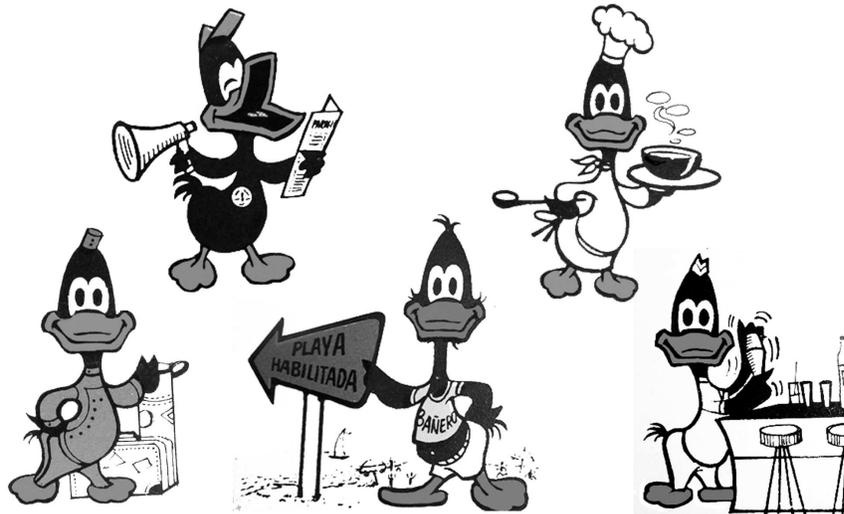
Su primera aparición, unos meses antes de la inauguración del Túnel Subfluvial, fue una serie de afiches: el primero un huevo a punto de romperse con un mensaje. “Nace una imagen”. El último: su presencia y un texto que rezaba: “Soy la imagen de Entre Ríos cordial”. Lamentablemente, por razones presupuestarias, la campaña no continuó y la palabra “cordial”, acorde para identificar las características del entrerriano, no pudo seguir utilizándose.

El “Pato Sirirí”, nace oficialmente en octubre de 1969 como logo oficial en una circunferencia color negro, una base azul que indicaba el río, un sombrero sobre su mano izquierda y el nombre del organismo: “Dirección de Turismo – Entre Ríos”.



Sus primeros roles los cumple en un plano de la ciudad de Paraná, donde se viste de conserje, bañista, “botones” de hotel, guía de turismo,

mozo de restaurante y chef, entre otras misiones.



Poseía una enorme plasticidad para desempeñar todas las tareas que se le encomendaran, siempre de la mano creativa de Héctor Goiburo, su “padre” y realizador permanente e insustituible. Una estimación aproximada sobre las figuras que desempeñó, no baja de 800 expresiones diferentes, incluidas sus apariciones en fiestas provinciales y nacionales, congresos y convenciones, folletería específica y general, souvenirs y artículos regionales, etc.

Por otra parte, el “Pato” se desarrolló solo sin soporte de slogan, elemento que la mayoría de las veces se incluye y forma una dualidad indestructible.

Los slogans utilizados durante la década del 70 y primeros años del 80, fueron de carácter efímero y no tuvieron continuidad, quizás porque ninguno de ellos amalgamó eficientemente con el logo, por ejemplo “Entre Ríos, para Usted”.

Durante la gestión de José Félix Esquivel<sup>7</sup>, se instauró el “Entre Ríos, Algo Distinto en Turismo”, que duró unos diez años. Otros de menor permanencia o utilizados en campañas especiales, fueron: “Entre Ríos para usted”, “Entre Ríos a toda Costa” y “Entre Ríos, la buena tierra”.

La figura del “Patito”, como lo llamamos, fue trascendental para el

crecimiento turístico provincial. Acompañó los tiempos en lo “que todo estaba por hacerse” y sufrió instancias difíciles como las inundaciones de 1982-83, donde Entre Ríos quedó prácticamente aislada por la caída de puentes en sus dos principales ingresos: desde Santa Fe y desde Buenos Aires.

Aún hoy permanece vivo en algunas expresiones. Tal el caso de la “Fiesta Provincial de la Sandía” y “del Estudiante” que lo mantienen. Asimismo, en dos manifestaciones deformadas que aún están: el “Pato Siriri” ubicado en el sector de juegos del mismo nombre en el Parque Urquiza de Paraná, obra de los artesanos Rodolfo y Horacio Eyssartier y el “Pato de la Lotería de Entre Ríos”, que se instauró para los billetes del Instituto de Ayuda Financiera a la Acción Social y que aún perdura como logo oficial de la repartición.

Los especialistas en Marketing señalan que un emblema comercial tiene una vigencia o vida útil limitada. No es el caso de los grandes íconos de marcas famosas que perduran quizás de por vida. En tal sentido se interpreta que “renovarse es vivir” y que por la dinámica del Turismo se van modificando mercados, se incluyen nuevos atractivos, se incorporan servicios acordes a los tiempos y en consecuencia resulta conveniente “aggiornar” la imagen para instrumentar otros mecanismos de promoción.

Durante la primera gobernación del Dr. Jorge Pedro Busti (1987-1991), es designado Director de Turismo el señor José María Ramat<sup>8</sup>, oriundo de Colón. Coincidentemente con las dos décadas del “Patito” (1969-1989), se decide reemplazarlo. Luego de un concurso local que no aportó trabajos de valor y en consecuencia fue declarado desierto, Ramat a través de un equipo de asesores presidido por el Lic. Jorge Defino, contrata a la empresa publicitaria “Jacky Yound & Asociados” de la Capital Federal para la creación de un nuevo elemento publicitario que sustituyera al Pato.

Cabe destacar que por entonces se había acogido a los beneficios de la jubilación el Señor Héctor Goiburo y se presentaba un severo problema en la tarea de dibujar el Pato en los futuros trabajos.

Pero también por entonces surgían los primeros atisbos del denominado “Turismo Ecológico“, “Turismo Rural” y más acabadamente “Turismo Sustentable”. La palabra “Verde” aparecía como sustancia vital a sostener en el futuro en todas las actividades humanas.

Empero, no era el único significado de la acepción. La crisis e inestabilidad cambiaria del país, con una inflación galopante, hacía que

la jerga popular argentina hablara de “los verdes” para referirse a la moneda norteamericana.

La empresa mencionada propone entonces un cambio total en el mensaje turístico de Entre Ríos.

En materia visual diseña cuatro elementos cuadrimorfos con otras tantas tonalidades de verdes y le asocia un slogan: “*Entre Ríos, Todos los Verdes*”.



Como todo cambio, produjo opiniones diversas y encontradas. La innovación era demasiado contundente. Sin embargo, fue motivo de consultas diversas, especialmente en la Comisión Provincial de Turismo, integrada por los titulares de los organismos municipales del sector y ante la actividad privada.

A quien esto escribe, la propuesta pareció magnífica, pese a haber convivido con el “Patito” durante sus 20 años de existencia. De alguna manera, la formación geográfica que poseo me ratificaba cabalmente el concepto de los “verdes entrerrianos”.

En relación a esto, ocurrió que durante un congreso de Geografía, se coincidió sobre los “colores del paisaje patrio”. Es así, que comentábamos que mirando a la Argentina desde un imaginario vuelo de pájaro, la observaríamos *gris* en la Patagonia, por el color de la estepa. Color *terracota* en el Noroeste, por los cerros calchaquíes. Sería un *mosaico*

*de colores sepias* en la Pampa, por los campos arados y los cultivos extensivos. Y sin dudas, el color *verde* resaltaría con nitidez en el Litoral. De esos verdes, Misiones muestra uno muy intenso por la selva. Corrientes, una tonalidad azulada, por los esteros. Y Entre Ríos, luciría diversos verdes... muchos verdes... “*todos los verdes*” ...

Estos se manifiestan con diversas tipologías en cada subregión provincial. En el Centro-Norte, con el “Montiel”. Otros a partir de los bosques en galería orlando los ríos. En las praderas cultivadas del centro sur con tonalidades según los cultivos. Y en el Delta, otras variantes por las salicáceas.

Aprobados el nuevo logo y slogan, fue presentado oficialmente en el Hotel “Savoy” en Buenos Aires y luego en el “Mayorazgo” de Paraná y en el “Hotel Quirinale”, en Colón.

Se iniciaba así una nueva etapa. Entre Ríos comenzaba a consolidarse en el consenso de los destinos turísticos nacionales y su mensaje era contundente: “Entre Ríos, Todos los Verdes”. De aquí en más, la provincia de las lomadas, los caudillos y los inmigrantes tenía un nuevo y preponderante desafío: imponer los verdes para que fuesen descubiertos y visitados.

Uno de los primeros textos que se incluyó en folletería o en artículos periodísticos, decía:

“Es el color de la esperanza, de la apacibilidad, del ensueño. Pero también de la *panza* de los Dragones de Pancho Ramírez. De la yerba mate del cimarrón amigo. De la *vía libre* para el tránsito turístico. Del matiz de la alfombra montielera al norte, de las praderas y las islas al sur. Y por si fuera poco, el origen de la denominación *gringo* de los colonos que la poblaron: el *green grass* de sus pastos verdes. En suma, el color auténtico de nuestra Provincia. Una especie de *Verde, que te quiero verde* de un imaginario Federico García Lorca entrerriano”.

Durante la Gobernación del Cont. Mario Armando Moine (1991-1995), el organismo fue elevado al rango de Secretaría de Turismo, designándose titular a Juan Carlos Guarneri<sup>9</sup>, de dilatada trayectoria en el quehacer turístico oficial y hasta entonces Secretario de Turismo de Paraná .

Guarneri ratifica el slogan pero cuestiona el isologo, a partir del criterio de su dificultosa aplicación y entendiendo que el agregado de colores fuertes -el rojo y el amarillo- le imprimirían una mayor contun-

dencia y riqueza visual.

De esta manera, a través del Subdirector de Publicidad, D. Adolfo Mario Coparoni<sup>10</sup>, se encarga a la empresa “Ogilvy & Mather”<sup>11</sup> de la Capital Federal, un replanteo del diseño central del logotipo.

Tras varias consultas, los publicistas sugieren agregar un sol (símbolo del verano y el Turismo de playas) y adaptar los cuatro cuadrados a ondas que sugirieran las lomadas de Entre Ríos, mal llamadas “cuchillas”, ya que no poseen lomos afilados.

El conjunto se verticaliza, ubicándose el sol en la parte superior. Este se manifiesta en *degradee* desde el rojo, pasando por el naranja y asentándose en el amarillo. Las ondas, por su parte, se ubican al centro, manteniendo la gama de cuatro matices de verdes. Al pie, con color negro y otra tipografía se inserta el mensaje: “Entre Ríos, Todos los Verdes”, destacándose especialmente sendas palabras que indican la provincia.

El renovado diseño fue aprobado por el Poder Ejecutivo Provincial, aunque muchos no coincidían con sus modificaciones. No obstante, ganó en colorido y pujanza visual.

“Entre Ríos, Todos los Verdes” llegó al escenario turístico nacional por 1989 en tiempos en que se comenzaban a reivindicar los valores de la naturaleza y se iniciaba un profundo movimiento institucional que bregaba por el mejoramiento de la calidad de vida del ser humano a partir del equilibrio ecológico, la protección de los bienes recibidos y la imperiosa necesidad de entregarlos auténticamente preservados.

El mensaje “Todos los verdes” gozó y goza de una relevante reputación nacional y hasta muchos destinos turísticos llegan a “envidiarlo” por la claridad y simpleza de su definición.

Es por ello que ha sido utilizado masivamente por la mayoría de los organismos municipales de Turismo, con sus adaptaciones: “Rosario del Tala, el corazón de los verdes”, “Concordia, el mejor de los verdes”. De igual manera por festividades y eventos. Su efecto multiplicador se ve en las remeras alegóricas que lucimos con orgullo.

Últimamente ha presidido simbólicamente la lucha que la comunidad de Gualeguaychú y de las demás ciudades turísticas de la ribera del río Uruguay han emprendido en su lucha contra la contaminación del “Río de los Pájaros”.

La pregunta vuelve a formularse. Se han cumplido ya 18 años en su firme derrotero por mostrar cómo es Entre Ríos e invitar a reconocer sus verdes lugares. ¿Estamos en tiempos de una nueva renovación?

Alguna vez tuve oportunidad de investigar cuánto debe durar un emblema. Nuestro Pato vivió 20 años. Muchos otros isologotipos famosos tuvieron idéntica o menor vigencia. El “Todos los Verdes”, ¿deberá renovarse coincidentemente con el Bicentenario del país...?

Renovarse es vivir... En Turismo, renovarse es doblemente vivir...



## NOTAS

- <sup>1</sup> Ver nota: “El transporte fluvial y su aporte al Turismo” . Prof. Magdalena Chemín.
- <sup>2</sup> Mimeógrafo: Sistema de impresión por multicopia que reproduce textos o figuras grabados en una lámina de papel especial.
- <sup>3</sup> Alberto Trevesse (f) Director Provincial de Turismo (1964-1966)
- <sup>4</sup> Arq. Mario César Stoppello, (65 años, 3 hijos, 4 nietos) - Director de Turismo de Entre Ríos (1969-1973).
- <sup>5</sup> Isologotipos: *Iso*: Igual. *Logo*: Lenguaje de programación muy potente en capacidades gráficas y de sintaxis simple. *Tipo*: Símbolo representativo.
- <sup>6</sup> Héctor Eloy Goiburo, ( 82 años, 2 hijas, 4 nietos)
- <sup>7</sup> José Félix Esquivel, ( 58 años, 3 hijos, 1 nieta) Director de Turismo (1973-1976).
- <sup>8</sup> José María Ramat ( 51 años, 3 hijas) Director de Turismo (1987-1991).
- <sup>9</sup> Juan Carlos Guarneri,( 63 años, 4 hijos, 1 nieta) – Secretario de Turismo de Entre Ríos (1991- 1995)
- <sup>10</sup> Adolfo Mario Copparoni – (62 años, 1 hijo, 2 nietas) -Subdirector de Publicidad- Gestión Guarneri (1991-1995)
- <sup>11</sup> “Ogilvy & Mather” S.A. – Empresa Publicitaria - Suipacha 568, Capital Federal.

*Tiempo de Gestión*