

00265
2
2ej



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTONOMA DE
MEXICO

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLASTICAS
DIVISION DE ESTUDIOS DE POSGRADO

**“Aspectos de comunicación gráfica en la realización de
propaganda político-electoral.”**

T E S I S

**Que para obtener el grado de Maestría en Artes Visuales.
Orientación Comunicación y Diseño Gráfico.**

**Presenta:
Martín Cabrera Avila**

272827

México, Distrito Federal.

1999

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Conte*nido*

CONTENIDO

<i>INTRODUCCION.</i>	2
----------------------	---

Capítulo UNO

LA PERSUASION EN PUBLICIDAD Y PROPAGANDA, BASE DE LA MERCADOTECNIA POLITICA.

La publicidad.	6
Antecedentes históricos de la publicidad.	7
Elementos del discurso publicitario.	10
Tipos de publicidad.	11
Principios básicos de la publicidad.	12
Principios básicos de la mecánica psicológica.	14
La publicidad subliminal.	15
La propaganda.	17
Antecedentes de la propaganda.	18
Elementos del discurso propagandístico.	19
Tipos de propaganda.	20
Principios básicos de la propaganda.	20
Similitud entre publicidad y propaganda.	21
Diferencias entre publicidad y propaganda.	21
Concepto de mercadotecnia política.	22
Mercadotecnia política y electoral.	23
Antecedentes y origen de la mercadotecnia política en los Estados Unidos.	23
Objetivos de la mercadotecnia política.	24
La investigación, prioridad en mercadotecnia política.	25
Comunicación política.	26
Los medios de comunicación.	30
Medios tecnológicos y comunicación política.	31

Capítulos DOS

ANTECEDENTES DEL DISEÑO GRAFICO EN LA POLITICA.

Antecedentes.	34
El caso de la propaganda nazi.	38
Lenin y la revolución de 1917.	49

Capítulo tres

ESTRUCTURA Y MECANISMOS DE UNA CAMPAÑA ELECTORAL.

Antecedentes de las campañas electorales. _____	58
La organización de la campaña. _____	59
El candidato. _____	61
El partido político. _____	62
El elector. _____	63
La imagen política. _____	66
De la colocación de la propaganda gráfica. _____	69

Capítulo cuatro

ESTRUCTURA Y EMISION DE MENSAJES EN LA PROPAGANDA POLITICA ELECTORAL.

Acerca de la verdadera intencionalidad de los mensajes. ____	72
La estructura autoritaria de los mensajes dominantes. ____	75
Figuras retóricas en mensajes políticos. _____	76
Más elementos para un análisis de texto e imagen. _____	78

Capítulo cinco

LA ESTRUCTURACION DE MENSAJES POLITICOS.

El análisis. _____	91
Cuadro de análisis _____	111

Capítulo seis

PROPUESTA DE LINEAMIENTOS TEORICOS DE COMUNICACION GRAFICA A CONSIDERAR EN LA REALIZACION DE UNA CAMPAÑA POLITICA ELECTORAL.

La propuesta. _____	116
---------------------	-----

Conclusión

Conclusiones. _____ 123

BIBLIOGRAFIA. _____ 128

Introducción

INTRODUCCION

Anteriormente las empresas llegaban a sus clientes, próximos geográficamente, mediante un contacto personalizado, con productos no complicados, con una distribución que no alcanzaba muchos puntos y no lo hacían con una rapidez adecuada.

La población, en general, tenía un bajo nivel de formación cultural y su comportamiento de consumo estaba basado en la fidelidad hacia un producto o establecimiento, además mostraba también un acceso limitado a la información y los cambios en su entorno no eran bruscos.

En la actualidad las ideas y productos llegan a mercados y receptores lejanos con rapidez, ofreciendo una gama de posibilidades a un público consumidor más informado y sujeto a constantes cambios tecnológicos.

En el ámbito político también se han producido cambios importantes, algunos admiten comparación con la descripción anterior.

Todavía no hace muchos años, el electorado estaba limitado por razones de sexo o raza, la información sobre las opciones políticas estaban basadas en un contacto personal. Pocos electores habrían visto u oído a los líderes políticos, no conocían su capacidad o aptitud de liderazgo y ni siquiera reconocían sus rostros.

Las campañas políticas estaban sujetas a las dificultades de transporte y de transmisión de la información, la fidelidad a una organización era clave para comprender el comportamiento electoral.

Ahora la situación es diferente en cierto modo el electorado se ha liberado, para empezar, tiene un nivel de formación más elevado, mayor acceso a la información y a una diversidad de fuentes de comunicación.

El problema reside en la capacidad de manejar y procesar toda esa información. La fidelidad ciega a una opción política se encuentra más cuestionada, las campañas políticas tienen un carácter diferente.

Es por esto que ha crecido el número de asesores e intermediarios que contribuyen a que el proceso de elección sea más planificado.

Es aquí en donde empieza el trabajo del diseñador gráfico, que como colaborador en una campaña política, procesará, diseñará la forma más adecuada de transmitir esa información al electorado.

Obviamente, que no se puede tratar a un candidato o a una oferta política, como cuando se quiere vender seguros de vida o refrescos, pero todo el que quiera dar a conocer una propuesta, tiene que comunicarla, independientemente de la forma que elija.

La necesidad de comprender el clima cada vez más competitivo en el que se desarrollan los procesos políticos, así como el comportamiento electoral del ciudadano, han propiciado que nuestros partidos y organizaciones políticas valoren y utilicen los instrumentos de la mercadotecnia en el desarrollo de sus campañas electorales.

El proceso electoral requiere que los candidatos busquen el voto popular de una manera efectiva, utilizando los recursos con los que cuenta. El candidato u organización política debe apoyarse en el diseño gráfico para que sus mensajes tengan el impacto debido y así convencer a sus posibles votantes, reafirmar y mantener a los que ya lo son.

La realización de este proyecto se da por la atención que debemos brindarle como comunicadores gráficos al desarrollo de la pluralidad democrática en nuestro país, y que gracias a ello se logra abarcar un sector nuevo para brindarle los servicios que se requieren y para demostrar así, que el diseñador gráfico tiene un papel preponderante en este mundo de información e ideas y así darles la orientación debida.

Conforme se vayan reconociendo triunfos de partidos de oposición, la creación de imagen de candidatos será más compleja y en este sentido el diseñador gráfico tendrá que especializarse para dar respuesta a ese tipo de actividades.

Se vislumbra un efecto positivo, ya que con esta apertura otras organizaciones, sindicatos o empresas optarán también por prepararse y crear imágenes globales mejor elaboradas, ya que la actual sociedad mexicana cada vez es más exigente y requiere de más y mejores servicios.

En la medida en que la intervención del diseño gráfico en campañas políticas sea mayor, la propaganda en México tenderá a mejorarse.

Es por esto que la estructura de la tesis se formulará de la siguiente manera. En el primer capítulo se realizará un análisis de los términos y conceptos que explicarán en capítulos posteriores las relaciones de éstos con las disciplinas mercadológicas y políticas en los procesos electorales.

Para relacionar lo anterior en el segundo capítulo se hará una reseña de la propaganda nazi, para poder comprender como se han aplicado los conceptos de publicidad y propaganda a través de la historia.

Posteriormente, se explicará como funcionan los mecanismos de las campañas político-electorales en tiempos de proselitismo electoral, con la finalidad de que el diseñador gráfico conozca desde lo que es la creación de la imagen del candidato, el comportamiento del elector y el del staf de campaña, ésto en el capítulo tres.

En los capítulos cuatro y cinco, se analizará la propaganda de diversos partidos políticos con la finalidad de poder comparar, analizar formalmente el mensaje y observar así los elementos que integran esos mensajes.

Posteriormente en el capítulo seis aparecerá la propuesta. Una propuesta que será generada a partir de las observaciones y análisis que se hagan a través de la investigación.

Esperando como resultado que esta investigación sirva como una herramienta de apoyo a todo diseñador interesado en cuestiones político-electorales.

Capítulo *Uno*

LA PERSUASION EN PUBLICIDAD Y PROPAGANDA, BASE DE LA MERCADOTECNIA POLITICA.

“La publicidad y la propaganda tienen una importancia inevitable, ya que en todo momento y en todo lugar existe un bombardeo de información que pretende vender o propagar ideas para buscar la adhesión de los individuos.” **Eric Clark.**

La intención fundamental de este primer capítulo, es aportar algunos conceptos, definir situaciones, con la finalidad de ofrecer referencias que nos lleven a comprender cuales fueron y cuales son las bases de los mensajes políticos, mensajes que impactan a nuestra sociedad, reconociendo en ello que detrás de todo mensaje producido y distribuido de esta forma hay una cierta intencionalidad.

Primeramente se abordará el concepto de publicidad, ya que éste contiene elementos muy similares a los que se manejan en propaganda y mercadotecnia política, esta relación quedará de manifiesto conforme se avance en esta investigación.

LA PUBLICIDAD

Según el libro de Francisco Javier De la Torre, Análisis de la comunicación, y para fines de esta investigación, publicidad se definirá como a continuación se describe.

La ciencia de anunciar algo. Consiste en establecer un estrecho contacto entre el comprador y el vendedor a través del mensaje icónico y textual del anuncio. Este último, el mensaje, está formado con recursos de distintas artes y ciencias, entre ellas la psicología, la oratoria, la literatura, la filosofía, las artes gráficas, etc. con objeto de atraer la atención del público hacia el consumo de bienes y servicios.

Para tal efecto, se recurre a la mercadotecnia, que es un proceso de comercialización a través del cual se hace posible la transferencia de productos o servicios del fabricante al consumidor.

La publicidad es un importante fenómeno de nuestro tiempo, con repercusiones en el sistema económico, basado en la competencia y la persuasión.

Su objetivo principal es promover bienes y servicios por conducto de los medios de comunicación masiva.¹

Por lo tanto se resume que la publicidad es capaz de poner en relación a productores y consumidores a través de los medios de manera efectiva, utilizando el poder de retención que tiene el ser humano.

Es sabido también que desde los inicios de la publicidad, ésta tiene relación con el capitalismo porque necesita de una difusión de los productos en una sociedad de masas.

Los mensajes enviados a través de los medios de comunicación son producto específico de la sociedad industrial, surgidos en ella y por las necesidades de su desarrollo.

Cada elemento del mensaje está al servicio de las intenciones del emisor, hay un cálculo previo, un diseño previo destinado a cumplir con los requerimientos de la distribución y el consumo de la mercancía.

La publicidad se plantea como un instrumento eficaz para acortar la distancia entre desear una cosa y tenerla. Es la necesidad de dar a conocer o de llamar la atención sobre algo. La publicidad busca modificar el comportamiento del público consumidor, seducirlo, halagarlo, transmitir ideas, lo que posibilita la producción y el consumo de las masas.

Se dice que la publicidad surgió en el momento en que se dió el primer trueque, por lo que es tan antigua como la raza humana. Ante tal afirmación y sin abandonar el tema principal de esta investigación, es necesario hacer un paréntesis y tratar un poco acerca de los antecedentes históricos de la publicidad para conocer con esto, el surgimiento de la persuasión.

ANTECEDENTES HISTORICOS DE LA PUBLICIDAD

Según Francisco De la Torre, en Grecia los pregoneros hacían sus transacciones proclamando nuevos artículos de venta al igual que hacían con las noticias o acontecimientos.

Como parte de un testimonio histórico de lo antigua que es la publicidad, existe una tablilla de arcilla babilónica que contiene inscripciones sobre ganado y alimentos en venta.

¹ Francisco Javier De la Torre. Taller de análisis de la comunicación II. Mc Graww Hill. México 1995. p.36.

En Babilonia, hoy Irak, también los mercaderes se valían de los llamados hombres heraldos de voz potente y clara pronunciación para anunciar sus productos.

Los comerciantes de Mesopotamia colocaban a las puertas de sus establecimientos insignias en relieve para identificar sus respectivas actividades y atraer a los posibles consumidores.²

En la edad media los pregoneros no sólo se encargaban de pregonar las novedades, sino también de publicar de manera verbal algo que deseaban vender.

Asimismo asegura De la Torre, en Roma existía el Libellus, que es considerado como el antecedente del cartel, donde se publican avisos, disposiciones, eventos como combates de gladiadores, ventas de bienes de proscritos o deudores insolventes.



² Francisco Javier De la Torre. Taller de ... op.cit. p.39.

De Egipto se conoce un anuncio que se encuentra en papiro que ofrece una recompensa por la captura de un esclavo, los decretos aparecían en las estelas.

Tiempo después, en el siglo XV, con el invento de Gutemberg, la imprenta de tipos móviles colocó bases más firmes a los anuncios publicitarios. Posteriormente aparecieron los primeros periódicos y los anuncios comerciales, los cuales daban una escueta información acerca del producto deseado.

Otro gran impulso que tuvo la publicidad se dió con la revolución industrial, ya que al tener una producción masiva de artículos, se buscó una salida eficaz que permitiera vender toda la mercancía.

Desde los inicios del siglo XX, el fenómeno publicitario comenzó a tomar fuerza y extensión, gracias al desarrollo de la prensa, al nacimiento del cine, de la radio y la televisión, lo que permitió que la publicidad llegara de manera más rápida y eficaz a un público disperso, concluye De la Torre.

Por otra parte Ricardo Homs, asegura que la publicidad desde sus orígenes ponía como figura central del anuncio al producto o servicio de venta, y se limitaba a decir dónde estaba disponible.

Esta era la etapa de la publicidad que cumplía con el objetivo de informar. Quien informaba dónde podía la gente comprar el producto, estaba canalizando la demanda hacia su propio local, y llevaba ventaja sobre los que no se anunciaban.

Cuando se incrementó el número de anunciantes, la simple ubicación no lograba su efecto, pues otros hacían lo mismo, creando confusión en el consumidor.

Ante esta situación de competencia, cada anunciante comenzó a dar las razones de por qué su producto era mejor que el de su competidor.

Homs afirma que si el producto de varios anunciantes era idéntico, debía destacar el porqué convenía comprarlo en tal o cual lugar. Los argumentos eran precio, servicio o comodidad en la compra. Sin embargo la competencia volvió a gastar este recurso, porque los argumentos, cuando eran recurrentes, comenzaba a repetirse, y a poner a los que coincidían en ellos, en la misma posición.³

³ Ricardo Homs. Creadores de imagen mexicana.
Ed. Planeta. México, 1992. p.91.

Ello llevó al anunciante a ser persuasivo y a explorar en los motivos inconscientes que podían generar la compra, siendo éste el nacimiento de la persuasión en la publicidad.

ELEMENTOS DEL DISCURSO PUBLICITARIO

José María Parramón, por otra parte, asegura que el discurso publicitario está cimentado en un lenguaje descriptivo, que a través de texto e imagen explica las características del producto o servicio que se ofrece, y que pretende despertar interés, dando una información sencilla, concisa, concreta, creíble, pertinente, relevante, recordable y sobre todo, persuasiva que provoque la reacción al consumo.⁴

Para que un mensaje reúna todas estas características, es necesario recurrir a diferentes recursos. Por ello, el lenguaje publicitario, según Parramón, contempla varios tipos:

El lenguaje informativo: expone las ventajas y beneficios de un producto o servicio.

El lenguaje figurativo: son expresiones que se construyen con vocablos en forma comparativa o metafórica, dan a entender su significación por la semejanza implicada, ya sea en forma, color, tamaño, etc.

El lenguaje sintáctico: pretende decir las cosas de manera eficaz y sencilla.

El lenguaje creativo: plantea una situación con gran imaginación u originalidad.

También logra la siguiente clasificación:

El lenguaje representativo: simboliza una época, estilo de vida, nivel social.

El lenguaje sugestivo: busca una adhesión o convicción de lo que expone.

Otros tres elementos dentro del discurso publicitario están implícitos en la estructura del anuncio: texto, ilustración o icono y música.

Texto: Exposición oral o por escrito de la serie de razonamientos que se presentan como una ampliación del encabezado, ofrece una explicación del producto, busca llamar la atención.

⁴ José María Parramón. Ed. Instituto Parramón. Barcelona, España. 1981. pp. 97-100.

Icono: presenta una imagen, símbolo o signo en el cual se presenta alguna situación con personas, lugares u objetos.

Música: da vivacidad a los mensajes con audio, ya que acompañan al texto y le da energía a la imagen.

Posteriormente, se hablará más acerca de estos últimos elementos, por considerarlos base de los mensajes.

TIPOS DE PUBLICIDAD

Cabe destacar que según otros autores, como al ya mencionado De la Torre,⁵ la publicidad se divide en dos vertientes de acuerdo a la finalidad de su acción y de acuerdo a su contenido.

Dentro de la finalidad de su acción se encuentra la publicidad por los medios empleados, ésta se subdivide en acción directa y en acción indirecta.

La acción directa está diseñada para que el consumidor adquiera el producto de inmediato, la segunda, la acción indirecta busca crear una motivación y aceptación de parte del consumidor.

También dentro de la finalidad de su acción está la publicidad por los objetivos de sus acciones que se integra en institucional y de producto.

La institucional fomenta una óptima imagen de la empresa y en consecuencia de todos sus productos.

La de producto se enfoca a la promoción y venta de un producto o marca.

Además se define la siguiente clasificación:

La publicidad por la naturaleza del mercado se divide en: nacional, regional y cooperativa.

Nacional: se refiere a las acciones emprendidas por el fabricante para mover su producto.

Regional: alude a las acciones patrocinadas por los distribuidores o intermediarios.

Cooperativa: es una combinación de las dos anteriores en la cual se tienen concesiones con los distribuidores para obtener apoyo publicitario a la marca y así aumentar la demanda.

⁵ Francisco Javier De la Torre Taller de... op.cit. pp.45-47

Dentro de tipos de publicidad la que se refiere a contenido se divide en:

Repetición: se basa en la continua repetición con el propósito de persuadir a como de lugar al consumidor, a través de un mensaje autoritario que no deja que se quede en el olvido la posible adquisición del producto, constante bombardeo de información.

Argumentación: convencer a través del argumento textual del anuncio, el cual está compuesto por un título, eslogan y una breve explicación del producto.

Simpatía: busca atraer la atención hacia una marca o servicio, a través de una imagen que atraiga la curiosidad, seduzca y posea cierto humorismo en la frase de fijación.

Una vez que se adentre más en esta investigación, sobre todo en el capítulo referente al análisis de mensajes, estos elementos de la publicidad quedarán expuestos en los mensajes políticos.

Es por eso, que se pretende analizar estos conceptos de publicidad y observar que son utilizados por los emisores de la propaganda política.

PRINCIPIOS BASICOS DE LA PUBLICIDAD

La publicidad pretende inducir a cada persona a adquirir un producto o servicio. Para lograrlo llama la atención, después despierta el interés, crea un deseo y concluye motivando a la acción, o sea el acto de compra. A este proceso se le conoce con el nombre de AIDA, con el cual coinciden infinidad de autores.

Abraham Maslow, un importante investigador de la psicología, resumió las necesidades humanas en cinco tipos: fisiológicas, de seguridad, de afiliación (aceptación), de estimación (reconocimiento), y de autorrealización.

Dice Maslow que el individuo nace con necesidades fisiológicas, relacionadas con la sobrevivencia: comer, beber, vestirse, tener un lugar donde descansar y protegerse. Sólo cuando sus necesidades fisiológicas han sido satisfechas, comienza a evitar riesgos y a cuidarse a sí mismo y a sus semejantes.

Cuando tiene asegurada la sobrevivencia, busca ser aceptado por la sociedad, integrándose a grupos de toda índole. El siguiente paso es ser valorado y apreciado por quienes le rodean el estatus y la vanidad comienzan a ser importantes.

Cuando la persona tiene satisfechas las primeras cuatro necesidades, surge la de autorrealización, el dejar huella de su paso, a través del testimonio de sus obras, se convierte en obsesión, el sentirse útil en la sociedad halaga la vanidad.

Con esto se concluye que la publicidad intenta enlazar el producto que ofrece con alguna de estas necesidades. Ahí reside la fuerza motivadora de la publicidad, en justificar los deseos del individuos ante su propia conciencia. Sólo así el gasto se convierte en inversión.

Lo que es necesario para la sobrevivencia casi no requiere de persuasión para generar el deseo de posesión, pero lo que es prescindible , que termina siendo la mayor parte de las compras que efectúa una persona, requiere de un tratamiento especial y cuidadoso.

Resumiendo tenemos que, la persuasión es una técnica de apoyo para inducir alguna idea o deseo en otra persona, ésta es una técnica limpia opuesta a la manipulación, como se explicará más adelante en esta tesis.

La persuasión requiere, para surtir efecto, que el receptor del mensaje se deje seducir por él. Cuando no es así, en los casos de que la persona está en contra del mensaje que recibe, la persuasión no surte efecto.

A tal sentido Joseph T. Klapper agrega lo siguiente:

*"Los humanos tendemos a ser receptivos sólo a aquellos mensajes con los que estamos en afinidad o concordancia e ignoramos aquellos que son contrarios a nuestras necesidades e ideas, podemos inferir que no todo lo que percibimos nos persuade y crea deseos de adquirirlo, pues no existe un proceso de selección de información."*⁶

En propaganda política, como ejemplo de lo anterior, los que más pendientes están de los mensajes emitidos por el partido, son los mismos simpatizantes de éste, los opositores lo rechazan.

Otro ejemplo de esto se da ante un anuncio de cigarros, el fumador permanece atento principalmente si se refiere a la marca que él fuma; el no fumador ignora el mensaje, no se deja persuadir.

Para fundamentar la reacción humana ante los estímulos emitidos, en este caso por la publicidad y la propaganda, es necesario hablar acerca de la mecánica psicológica, a partir del concepto bipolar del hombre.

⁶ Joseph T. Klapper. Efectos sociales de la comunicación colectiva. Wilbur Schramm. México, 1995. p. 98

PRINCIPIOS BASICOS DE LA MECANICA PSICOLOGICA

Resulta interesante conocer los mecanismos psicológicos del ser humano ante los estímulos de los mensajes, es por este motivo que se incluye en esta investigación los siguientes datos. A partir de Sigmund Freud se considera que en el ser humano coexisten el YO CONSCIENTE y el INCONSCIENTE. Derivado de esto, el concepto bipolar del hombre define que dentro de cada individuo coexisten el YO RACIONAL y el SER PRIMITIVO.

El yo racional controla todos los aspectos mentales derivados de la experiencia, el aprendizaje, el análisis, y en sí todas las funciones intelectuales y espirituales. El yo racional evoluciona con el individuo, y se desarrolla como parte de él.

El ser primitivo es el modo de ser natural, espontáneo, instintivo, inconsciente. En él se dan los temores, controla los signos vitales, la vida afectiva y emotiva, movimientos reflejos y todos los actos que terminen siendo mecánicos o condicionados.

El ser primitivo es aquella parte del ser humano que se comporta como público masivo, como hombre masa que reacciona impulsivamente ante un estímulo.

Como la mayor parte de las hora de vigilia (cuando se está despierto) están bajo el influjo de rutinas, actos mecánicos y un esquema organizado, el yo primitivo domina la mayor parte de nuestra vida, actuando como un selector de mensajes y estímulos, que ante cada situación trata de actuar, resolviendo con conductas prefabricadas, derivadas del aprendizaje y experiencias, y sólo cuando se enfrenta a algo desconocido, o que implica soluciones específicas o novedosas, exige al yo racional que tome control de la situación.

Es un hecho que el objetivo de todo anuncio actual, es impactar al ser primitivo, que es quien termina decidiendo por ejemplo, la compra. La mayoría de las adquisiciones se realizan por motivos inconscientes, que luego son externados bajo un gran número de posibles disfraces racionales.

A esta manipulación, que consiste en que el ser primitivo actúa sobre el yo racional se le denomina Proceso de Racionalización Secundaria, concluye Freud.

Respecto a esta incongruencia entre el pensar y el actuar existe toda una teoría, desarrollada por el psico-sociólogo norteamericano Leon Festinger, denominada Teoría de la Disonancia Cognoscitiva.⁷

“En otras palabras, después de tomar la decisión, la gente busca, y generalmente encuentra formas de aumentar justificaciones sobre sus comportamientos.”⁸

Con esto se puede decir que siempre trata el consumidor de justificar la decisión tomada respecto al producto comprado, magnificando sus virtudes y ventajas y minimizando sus limitaciones o defectos.

Se deduce de todo esto que la lucha publicitaria entre los anunciantes se da en el campo de batalla psicológico, teniendo como arma básica la persuasión.

Lo anterior nos hace inferir que la publicidad tiende a cubrir con sus estereotipos un vacío psicológico, en aquellas áreas de la personalidad donde el individuo se siente inseguro.

Por ejemplo: si se tiene complejo de inferioridad en cuanto a posición social, quizá sí sea impactado por los anuncios que le prometen incrementar su nivel.

El grado máximo de influencia está relacionado con el grado máximo de indefinición de la personalidad.

LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL

Resulta de suma importancia mencionar en este análisis lo referente a la publicidad subliminal, para comprender y despejar dudas al respecto. Como por ejemplo que la publicidad es un arma de manipulación en manos de un anunciante que pretende obligar al consumidor a adquirir sus productos.

El anunciante pretende influir en la conducta del consumidor, pero lo que no es correcto es la interpretación del medio utilizado, que es la manipulación.

Acerca de esto Homs⁹ realiza un amplio estudio y concluye que la manipulación es una técnica de control de la conducta y reacciones de un individuo o grupo.

⁷ Leon Festinger. Teoría de la disonancia cognoscitiva. Rialp. México, 1965. p.184

⁸ Ibidem. p.184.

⁹ Ricardo Homs. Creadores de .. op.cit. p.132.

Su fuerza reside en que el manipulado no está consciente de que se le está induciendo a actuar para satisfacer metas, objetivos o planes de otra persona o una institución, ya sea ésta de carácter comercial, política o religiosa.

Desde el momento en que el público sabe lo que se pretende con él, que es inducirle a creer, no existe manipulación, sino persuasión.

Para que se de la manipulación, debe existir, en quien manipula, conciencia de lo que está haciendo, y en el manipulado, un total desconocimiento de que está siendo impactado por alguien sin su consentimiento.¹⁰

Hans Magnus Enzensberger, describe otro factor importante para que se de la manipulación: el manejo técnico de los mensajes. Esto quiere decir que la manipulación surge de quien domina la técnica, que pudieran ser profesionales de la comunicación y de expertos en control de la conducta.

“La única publicidad que sí es manipulación es la llamada publicidad subliminal.”

Por publicidad subliminal se entiende un tipo de mensaje que escapa de nuestra percepción consciente, y en forma directa se impone al subconsciente.

Esto indica que para que sea auténticamente subliminal un mensaje, si éste fuese de tipo visual, se debe de registrar en el subconsciente sin darnos cuenta de lo que vimos; o si fuese audible, debiésemos oír sin saber que escuchamos, tal y como sucede con el sueño hipnótico.

La publicidad subliminal, según Enzensberger, que logra su efecto, es la que se califica como inducción mecánica. Esta funciona en base del aprovechamiento de las deficiencias reales y físicas de percepción de los sentidos, en ocasiones también en forma de inducción interpretativa.

El taquitoscopio es un aparato que se utilizó en los años setentas para hacer publicidad subliminal, hoy es prohibido su uso.

Por lo tanto, la publicidad subliminal es manipulación, y una agresión y, por ello, su efecto es ajeno a la decisión del receptor. En la publicidad normal, no sucede esto ya que es persuasiva, y en la que el receptor es libre de evitar entrar en contacto con el mensaje. Por ello es que el auténtico anuncio subliminal se debe imponer sobre cada uno de los receptores e impactarlos por igual. Entonces, por qué la publicidad “usual” que no manipula tiene un efecto tan arrasador?

La respuesta es simple: utiliza la persuasión.

¹⁰ Ricardo Homs. Creadores de.. op.cit. pp.135-137

Ahora se expondrá un concepto muy ligado a la publicidad pero que abarca otros elementos, y que es también base de la mercadotecnia política, basándose para ello en los análisis de varios autores, De la Torre y Luque.

LA PROPAGANDA

Se dice que la propaganda es un conjunto de técnicas y medios de comunicación con el objetivo de influir en el comportamiento humano, buscando la adhesión ideológica para una causa social, política, económica, religiosa, etc.

De la Torre asegura que el objetivo primordial de los mensajes propagandísticos es ganar adeptos, sin ánimo de lucro. La propaganda está encaminada a ganarse el apoyo de la opinión pública a través de los medios de comunicación.

Es aquella que expone una idea a través del mensaje, con la intención de llamar la atención dando una información acerca de algo, con lo que pretende modificar ciertas actitudes que en consecuencia favorezcan a las proposiciones planteadas.¹¹

La estructura del anuncio propagandístico es muy similar a la de los mensajes publicitarios, como se mencionó anteriormente, no obstante, la propaganda presenta mensajes, que en ocasiones, no van acompañados por imágenes o por música, ya que pueden estar escritos en paredes, como en el caso de la propaganda de los partidos políticos.

Dentro de los mensajes propagandísticos, generalmente existe un personaje, que sirve de modelo o es un líder. En el caso del líder, es aquel que encabeza algo, puede ser también un seguidor u oponente quien tiene un nombre o calificativo que no sólo llama la atención, sino que además transmite cierta sensación de poder.

Finalmente dentro del anuncio propagandístico, se considera al ambiente como una introducción a ciertas condiciones o circunstancias que pueden ser físicas, políticas, culturales, etc; y que son proyectadas con un fin específico.

¹¹ Francisco Javier De la Torre. Taller de análisis de ..
op.cit. p.49.

ANTECEDENTES DE LA PROPAGANDA

Guy Durandin en su libro, "La mentira en la propaganda política y en la publicidad", hace también una retrospectiva acerca de los antecedentes de la propaganda, tomando como elemento principal de discusión, la mentira.

Desde el momento en que el hombre alcanzó la capacidad de hablar, surgió una práctica pública y cotidiana de poder.

En Egipto, las pirámides ponen de manifiesto una propaganda calcárea que al mismo tiempo empujaba, atemorizaba al ciudadano egipcio en relación con la autoridad.

En Grecia, se practicaba la elocuencia demagógica por parte de políticos, que manejaban un conjunto de tretas para la argumentación.

Maestros como Platón y Aristóteles, ya hablaban de la retórica, con una doble finalidad, resaltando la persuasión así como el peligro que representaba el seguir a dirigentes irracionales. Más adelante se hablará acerca de este tema.

De hecho, las principales religiones se dieron gracias al fenómeno propagandístico que fue tomando forma y estrategias más efectivas.

En Roma se consideró a los desfiles de los ejércitos victoriosos como los primeros intentos de propaganda, ya que buscaban mantener a la población orgullosa de su gobierno.

Antes del siglo XVI, la propaganda no existía como tal, era un fenómeno esporádico y sólo se recurría a ella cuando un grupo social pretendía alcanzar el poder; aunque bien se basaba en la mayoría de las veces en un sentimiento religioso.

Una vez que se inventó la imprenta, comenzó a servir a la propaganda de manera determinante, ya que se empezaron a realizar almanaques, panfletos y carteles, lo que diversificó esta actividad, siempre de acuerdo con el poder que la utilizaba.

Uno de los más claros inicios de la propaganda se dió en Europa en el siglo XIX, con el surgimiento de los partidos políticos.

En 1917, durante la revolución rusa, la propaganda leninista, formó parte de la lucha de clases y fue considerada indispensable para la toma de conciencia.

En la Primera Guerra Mundial, los medios de difusión fueron un factor decisivo para la propaganda bélica, ya que en la nueva sociedad industrial, estos medios comenzaron a ser los persuadores de las voluntades y sentimientos de la población civil.

Otro ejemplo fue el triunfo del nacional socialismo en Alemania, en 1933, se debió a la importancia concedida por los nazis a la propaganda¹², como un mecanismo de control y manipulación ideológico-político, y necesario para lograr el consenso de las masas a favor del Tercer Reich.

A partir de los años treinta, se hace un estudio más detallado de la propaganda, analizando objetivos, fines y consecuencias, lo cual contribuyó a la conformación de un público consumidor en masa, y a lograr la manipulación y persuasión de las masas al grado de que, hacia mediados de 1950, los persuadores profesionales comenzaron a apoyar la creación de imágenes de los políticos.¹³

ELEMENTOS DEL DISCURSO PROPAGANDISTICO

Autores como Homs, De la Torre y Clark, coinciden en los siguientes elementos:

El discurso propagandístico:

Plantea un propósito bien definido que tiene relación con el auditorio.

Incita los deseos básicos de aquellos a quienes va dirigida, mediante símbolos de promesa y satisfacción, sin hacer reflexión.

Presenta una simplificación de promesas, ya sea de carácter político, económico, religioso, etc.

Promueve deseos e ideas mediante una repetición sistemática y persistente, a veces de una manera inocente pero efectiva.

Utiliza la insinuación de manera indirecta.

Hace afirmaciones declarativas directas, recurre a la exageración y a la falsedad abierta.

¹² Sobre este caso en particular, se concede un capítulo para su análisis.

¹³ Guy Durandin. La mentira en la propaganda política y en la publicidad. Paidós comunicación. Barcelona, España, 1995. pp. 11-16.

Poseé un amplio contenido simbólico.

Resulta pues importante conocer e identificar las características principales de la propaganda, ya que éstas serán las bases de la mercadotecnia y comunicación política, respectivamente.

TIPOS DE PROPAGANDA

De acuerdo a la visión de Francisco Javier De la Torre, existe una amplia tipología de mensajes propagandísticos según sus objetivos o características específicas, dentro de las cuales se encuentra la propaganda política o electoral.

Propaganda blanca	Propaganda de guerra
Propaganda negra	Propaganda irracional
Propaganda sociológica	Propaganda racional
Propaganda de integración	Contrapropaganda
Propaganda de agitación	propaganda vertical

Y desde luego la propaganda política, que por ser la que interesa a esta investigación, a continuación se describe.

Propaganda política: son las técnicas empleadas por un gobierno o partido político para influir en el comportamiento de los individuos de todos los sectores de la población, cuidando la reputación del partido, la confiabilidad del candidato y los proyectos políticos.¹⁴

PRINCIPIOS BASICOS DE LA PROPAGANDA

Estos principios vistos desde la perspectiva de Klapper¹⁵, presentan un mensaje que sugiere algo a través de técnicas psicológicas, tienen el propósito de alterar y controlar las opiniones, ideas, valores, así como el de utilizar soportes publicitarios para propagar doctrinas y modos de pensar.

También se requiere de la persuasión como principal elemento influenciador de actitudes emocionales.

Los deseos básicos humanos se vuelven más intensos cuando se frustran, la propaganda se aprovecha de ello para inducir sobre las masas, cuando éstas tienen sus carencias de alimento, seguridad pública, casa, trabajo, etc., o bien si no se tiene carencias de este tipo, inducir por medio de distintas técnicas de sugestión, la convicción de que sí las tienen.

¹⁴ Francisco Javier De la Torre. Taller de ... op.cit. pp. 56-57

¹⁵ Joseph T. Klapper. Efectos sociales de ... op.cit. p.103

Así la propaganda tiene mayor éxito cuando despierta deseos y predisposiciones latentes en el pueblo, o cuando proporciona nuevos objetivos en tiempos de angustia y confusión.¹⁶

SIMILITUD ENTRE PUBLICIDAD Y PROPAGANDA

- 1.- El mensaje se transmite de manera unidireccional.
- 2.- La repetición del mensaje es determinante.
- 3.- Impulsa a actuar y crear al receptor.
- 4.- Refuerza valores sociales, políticos, religiosos, etc.
- 5.- La elaboración de los mensajes está a cargo de agencias de publicidad.
- 6.- Utiliza los mismos medios de comunicación masiva.
- 7.- Obliga en cierta medida la conciencia individual mediante la imposición de nociones que el individuo no solicita.

DIFERENCIAS ENTRE PUBLICIDAD Y PROPAGANDA

Si se analizan sus objetivos se encuentra lo siguiente:¹⁷

La publicidad

- 1.- Es comercial, su objetivo es vender.
- 2.- Pretende lucrar con las ventas.
- 3.- Crea hábitos de consumo.
- 4.- Pone de moda algún producto.
- 5.- Alaba al producto destacando sus ventajas.
- 6.- Recurre a valores que corresponden a deseos egocéntricos.
- 7.- Mediante el eslogan presenta un mensaje de forma imperativa.

La propaganda

- 1.- Es ideológica, su objetivo es convencer.
- 2.- *Influye sobre los individuos de manera política, religiosa, etc.*
- 3.- Expone ideas o valores.
- 4.- Exalta lo potencial de una nación, los beneficios de un sistema y acusa al adversario, denuncia y argumenta la causa que defiende.
- 5.- Recurre a los valores universales como la justicia, la libertad, la paz, etc.
- 6.- Es tendenciosa y generalmente polemiza.
- 7.- Provoca rumor.

¹⁶ Joseph T. Klapper. Efectos sociales de.. op.cit.p. 108.

¹⁷ Francisco Javier De la Torre. Taller de.. op.cit. p.78

CONCEPTO DE MERCADOTECNIA POLITICA

La aplicación del enfoque de mercadotecnia – márketing¹⁸ - al ámbito político es algo reciente, data de los años sesenta y en los Estados Unidos alcanza su mayor intensidad.

Para Teodoro Luque¹⁹, hasta la década de los años sesenta la aplicación de la mercadotecnia se limitaba al ámbito de las empresas y a las transacciones que se desarrollan en el mercado, en esta área la mercadotecnia se circunscribe a una idea de intercambio, la misma que afecta a las transacciones comerciales de productos o servicios que implican la transferencia de un factor monetario.

Es a partir de 1969, con las propuestas de Kotler y Levy, cuando se inicia un intenso debate por revisar el concepto de mercadotecnia y extender su aplicación a todo tipo de organizaciones, tengan o no fines lucrativos.

En 1985, la American Marketing Association, propone un nuevo concepto de mercadotecnia en el que se reconoce de una manera explícita que los productos, los servicios, las ideas y, en definitiva, cualquier entidad de valor, puede ser objeto de intercambio.

Así pues, las expresiones como mercadotecnia social, mercadotecnia pública, mercadotecnia política o electoral, no son sino manifestaciones de los nuevos medios donde la mercadotecnia se introduce para explicar los procesos de intercambio de las organizaciones que operan en ese entorno.

La mercadotecnia política en su concepción más moderna supone, el estudio de los procesos de intercambio político que ciertas organizaciones, partidos políticos, sindicatos u otras instituciones de carácter nacional, regional, internacional o personas, desarrollan con el objeto de conseguir el voto o la adhesión de un colectivo a un programa, a una persona o a una ideología.²⁰

La necesidad de comprender el comportamiento político que se viene dando, ha propiciado que los partidos políticos y organizaciones políticas valoren y utilicen los instrumentos que la mercadotecnia y el diseño gráfico ofrecen en el desarrollo de sus campañas electorales y políticas.

¹⁸ Muchos autores se refieren como Márketing Político, esta investigación la referirá como Mercadotecnia Política.

¹⁹ Teodoro Luque. Márketing Político. Ariel economía. Brcelona, España, 1996. pp. 2-15.

²⁰ *Ibidem*. pp. 35-56.

MERCADOTECNIA POLITICA Y ELECTORAL

Primeramente se debe distinguir lo que es mercadotecnia política y mercadotecnia electoral.

La mercadotecnia electoral es un término más restringido, ya que la campaña electoral tiene una duración concreta en el tiempo y es determinada por la misma ley durante la cual se llevan al cabo actuaciones enfocadas a obtener objetivos electorales.

La mercadotecnia política tiene un término más amplio que comprende al anterior y que no se limita a un período fijado por la ley y no tiene que estar condicionado por la inmediatez de una elección.

Según N.J. O'Shaughnessy²¹, la mercadotecnia política surge cuando:

- 1.- Existen fuertes lazos entre política y negocios.
- 2.- Se emplean agencias de publicidad y medios comerciales, y existen estilos similares a la publicidad comercial.
- 3.- Existe disminución en los niveles de participación popular y de ahí la necesidad de la utilización de la mercadotecnia.
- 4.- En las sociedades se produce un nivel bajo de lealtad.
- 5.- Se gastan grandes cantidades de dinero en la campañas.
- 6.- Los políticos están preparados para modificar una posición de acuerdo con los consejos de la investigación.

ANTECEDENTES Y ORIGEN DE LA MERCADOTECNIA POLITICA EN LOS ESTADOS UNIDOS

Kessel, asevera que existe una coincidencia generalizada de señalar a los Estados Unidos como el país precursor en la aplicación de las técnicas de la mercadotecnia a la política.

La Constitución de los Estados Unidos establecía las elecciones pero no los partidos políticos, por lo tanto, la historia del desarrollo de las campañas va junto con el desarrollo de los partidos políticos.

²¹ N.J. O'Shaughnessy. American Political Market. European Journal of Marketing. N.Y. 1987.

En las elecciones presidenciales de 1952, el general Eisenhower, republicano, recurre por primera vez en unas elecciones al asesoramiento de una agencia de publicidad, la BBDO “Batten, Barton, Durstein, Osborne”, y en usar por primera vez la investigación de posicionamiento. Hasta esta fecha la publicidad en política se limitaba a la compra de tiempo en los medios.

Kessel, indica también que el origen de la profesionalización de las campañas políticas, llegó antes de la década de los años cincuenta, ya que en los años veinte se contrataron a personas para asesoramiento publicitario por el Democratic National Committee; además dice que antes de los cincuenta, las empresas de gestión de campañas estaban bien organizadas, especialmente en California.

En las elecciones presidenciales norteamericanas de 1956, se incrementa el papel de los especialistas y los presupuestos aumentan considerablemente, para Eisenhower disponer de un presupuesto doble al de sus adversarios y de la ayuda de especialistas fueron factores importantes en su reelección.

En estas elecciones se empieza a recurrir a la televisión y están marcadas por la propaganda negativa, que consiste en la crítica directa a los adversarios en los mensajes publicitarios.

El hecho de que sea en los Estados Unidos donde primero se desarrolló esta actividad, se justifica, por lo menos para N.J. O’Shaughnessy por los siguientes motivos:

La falta de élites políticas.

La internacionalización de la ideología de libre mercado.

La estrecha relación de negocios y política.

El predominio de la política de fondos públicos para fines electorales.

OBJETIVOS DE LA MERCADOTECNIA POLITICA

La mercadotecnia política tiene el objetivo de explicar los siguientes aspectos:

El comportamiento del electorado ante el intercambio político.
¿Qué ciudadanos y por qué participan en la elección de representantes públicos?

¿Cuáles son las causas de que unos participen y otros no?
¿Cuáles son y cómo actúan los condicionantes que influyen en la postura a adoptar?

El comportamiento de las diferentes opciones políticas en dicho intercambio.

¿Cómo se elaboran y se desarrollan sus estrategias? ¿Cómo se organizan los medios materiales y humanos para captar las necesidades y preferencias de los electores y ¿cómo las comunican?

La estructura y actuaciones de las instituciones encaminadas a facilitar el intercambio político.

Medida y búsqueda de una mejora en el éxito con que actúan estas instituciones.

¿Cuáles son y cómo se desarrollan estas instituciones?

Consecuencias que sobre la sociedad tienen los comportamientos de los electores, opciones políticas e instituciones que intervienen en el proceso de intercambio político, lo que comprende un análisis del funcionamiento del sistema para detectar sus disfunciones y proponer correcciones.

LA INVESTIGACION, PRIORIDAD EN MERCADOTECNIA POLITICA

El funcionamiento de la mercadotecnia política comienza con el estudio de las necesidades y preferencias del electorado. Se considera como prioritario estudiar las necesidades y deseos del electorado y satisfacerlos de una manera eficaz.

Este estudio llevado al cabo por Kotler y Dubois²², mediante la investigación de mercadotecnia que, desde esa perspectiva social, no sólo, debe orientarse a las necesidades e intereses de los electores para la concepción de mensajes y ofertas, sino también al bienestar a largo plazo de la sociedad.

El costo de las campañas políticas y especialmente los medios destinados a la elaboración y tratamiento de la información, ha crecido fuertemente.

La rapidez en las comunicaciones en campaña va en aumento, según una investigación realizada por Newman y Sheth²³ en 1987, una mejor identificación de los grupos objetivos dando prioridad a los mensajes que deben formularse y entregarse exactamente en los blancos correctos.

²² Kotler, Dubois. Manejo de mercadotecnia. Publi-Unión. París, 1986.

²³ Newman, B.I. y Sheth, J. Una teoría política de comportamiento. Praeger Publisher. N.Y. 1987.

La campaña política necesita evaluaciones sobre su desarrollo, sobre sus aciertos y sus fallos, por eso es necesario un eficaz sistema de investigación para la organización política.

Esta investigación puede ser realizada por un equipo del partido o por una organización dedicada a la investigación. Las encuestas políticas se entienden las referidas a cualquier asunto político, incluso cuando no hay campaña electoral inmediata, las encuestas electorales están referidas a una elección concreta, por las circunstancias que afectan a esa elección.

COMUNICACION POLITICA

El proceso de comunicación es un proceso clave en cualquier situación social y, desde luego, también lo es en el ámbito político. La regularización, la organización, el proceso de comunicación y el desarrollo de estos flujos, condicionan la eficacia de los mensajes.

Luque, afirma que la comunicación es un proceso en el que se intercambian estímulos y señales entre sujetos mediante diferentes sistemas de codificación-decodificación y en el que intervienen los siguientes elementos:

Emisor o fuente: persona o entidad que inicia el proceso de comunicación y que quiere compartir información con otras personas.

Codificación: transformación en símbolos, sonidos u otras formas de ideas y conceptos que se quieren comunicar, estos símbolos han de ser familiares tanto para el emisor como para el receptor.

Mensaje: conjunto de información codificada transmitida por el emisor.

Medios: vías a través de las que se transmite el mensaje.

Receptor: personas o entidades que reciben el mensaje.

Respuesta: reacciones de distintas índole que provoca el mensaje en el receptor.

Retroalimentación: proceso por el que el emisor recoge e interpreta la reacción protagonizada por el receptor. Es la forma de medir el comportamiento de respuesta a estímulos emitidos.

Ruidos o Interferencias: dificultades que se pueden producir en cualquier etapa de la comunicación por mala definición del mensaje, por utilización de códigos y canales inadecuados, por interpretación defectuosa de los códigos empleados por el emisor o de las reacciones protagonizadas por el receptor.²⁴

Cuando hablamos sobre procesos de comunicación, debemos de tomar en cuenta a otros autores, que según sus investigaciones, arrojan otras posibilidades de información, tal es el caso de Prieto Castillo la cual describimos a continuación.

En Prieto, encontramos una cadena comunicacional con los siguientes elementos:

Diseñador: los datos concretos capaces de caracterizar la forma en que se autoevalúa o evalúa a sus perceptores, además, la manera en que tal atribución se manifiesta en sus diseños, en la selección de los temas y en la distribución de los mensajes.

Códigos: las reglas de elaboración y combinación de los elementos de los mensajes. Los códigos son conjuntos de obligaciones destinados a posibilitar la comunicación entre individuos y entre grupos, dentro de una determinada formación social.

Lo diseñado: signo o conjunto de signos que, a partir de códigos conocidos por el diseñador y el perceptor, llevan a este último una determinada información.

Medios y Recursos: incluye la distribución de los mensajes, así como los medios y canales.

El referente: dato ofrecido al receptor, dato sobre algo, es el tema del mensaje, de lo diseñado, pero este último (lo diseñado) es siempre una interpretación de aquel (tema).

Marco de referencia: la comprensión del dato presentado por el mensaje implica una previa comprensión de la realidad. Esa comprensión es social y consiste en un conocimiento, una experiencia y también una valoración. Por lo tanto se le llama marco de referencia a esa experiencia y valoración inmediata de la realidad.

El perceptor: el que recibe el mensaje, estos se diferencian por clases sociales, pero también por los grupos propios de cada clase.

²⁴ Teodoro Luque. *Márketing.. op.cit.* pp. 161-163.

La formación social: para lo gráfico esto es capital, una formación social no esta aislada, tiene relaciones con otras formaciones, la formación social se forma a partir de conceptos económicos, políticos e ideológicos.

En todo proceso de diseño o comunicación existen tres instancias como lo son las instancias económicas, políticas e ideológicas, sin embargo la instancia dominante es la instancia ideológica.

La instancia ideológica es la elaboración y difusión de los mensajes que incluyen evaluaciones de la realidad que buscan incidir en la conducta de un sector social.

Los ocho elementos anteriormente mencionados, no pueden tener sentido si se manejan en forma aislada o parcial, deben ser manejados en conjunto.

Después de este breve recordatorio acerca de lo que son los elementos de la cadena comunicacional, se procederá, según la visión de Teodoro Luque, a definir lo que es comunicación política.

El proceso de comunicación política intenta establecer una conexión entre los oferentes y demandantes del proceso político electoral, entre la comunidad en general y las diferentes alternativas de respuesta a sus necesidades sociales; por tanto, es un tipo de comunicación que destaca por su globalidad puesto que implica a toda la sociedad, sus consecuencias afectan a toda la comunidad.

El enfrentamiento de las alternativas políticas existentes, la escasez de recursos y la amplitud de los objetivos provoca la necesidad de establecer estrategias de comunicación encaminadas a hacer llegar sus propuestas sobre otras opciones al público objetivo.

En el desarrollo de la comunicación política, se distinguen varios tipos de flujos de información:

Flujos de información desde los individuos o grupos sociales a las opciones políticas en los que se recogen las características de los diferentes grupos sociales.

La respuesta social a los mensajes, a los posicionamientos que se sostienen y a las ofertas que se realizan.

La comunicación política, en el sentido que forman las opciones políticas y el electorado, es un proceso de comunicación y una serie de variables sobre la que la organización política ejerce control.²⁵

Continua Luque afirmando que la comunicación política se distingue por:

Tener carácter multidimensional.

Su heterogeneidad, por la diversidad de posibilidades en las formas de comunicación.

La interdependencia entre las diferentes formas de comunicación.

Efectos variables y difíciles de medir.

Elevado grado de innovación tanto por el desarrollo de la tecnología de la comunicación como por el uso de nuevas formas de la tecnología existente.

En consecuencia será necesario conocer la información referente de los medios y sus características, es decir, al conjunto o conjuntos de personas a las que va dirigido el mensaje y según lo cual tendrá un contenido y una forma distintas. Por esta razón es importante para el diseño del mensaje basarse en la segmentación del mercado.

El paso siguiente es la gestión de su puesta en marcha y de la ejecución de lo planificado.

Acercas de la comunicación política, Jean Paul Gourévitch, en su libro *La imaginería política*,²⁶ plantea un esquema dividido en cuatro periodos de las modas de la comunicación política.

Primer periodo: La edad de la edificación.

El objetivo era hacer sentir a la gente, a veces geográficamente distantes, que pertenecen a un mismo mundo, bajo un sólo poder. Para lograr esto se recurría a la realización de trabajos espectaculares, largos y costosos, propios para impactar a la imaginación y glorificar así a un hombre o a un Dios; ejemplo de esto son las pirámides, catedrales, arcos de triunfo.

Segundo periodo: La era de la propagación.

Con la invención de la imprenta, se desarrolla este periodo durante los siglos XV y XIX. En un principio el clero es el que se beneficia, pero rápidamente los nuevos soportes se convierten en armas de la oposición: gacetas clandestinas, panfletos, hojas, sátiras, canciones, y la enciclopedia.

²⁵ Teodoro Luque. *Marketing*. op.cit. p.166

²⁶ Gourevitch, Jean-Paul. *La imaginería política*. CCI Edition. Paris, 1977. pp. 4-6

Tercer periodo: La era de la persuasión.

Con el uso del derecho al voto y el nacimiento de las reuniones de carácter político, tales como mítines, manifestaciones, celebraciones, etc., la voz que llama y la puesta en escena que exalta la forma de las ceremonias que van a multiplicarse gracias a la democratización de las sociedades y al desarrollo de los medios de transporte.

Donde se determina la ventaja en función de un auditorio y de un ambiente que por una elección racional.

Decisiones espectaculares, ostentación de sentimientos extremistas, consensos escandalosos, toda la comunicación política deriva hacia las emociones.

Cuarto periodo: La era de la gran difusión.

En el siglo XX, debido al aumento de individuos y a la necesidad de poder reunirlos rápidamente, se produce la creación de redes de difusión de mensajes movilizándolo el conjunto de las comunicaciones de masas: prensa, radio, cine, televisión. También las ceremonias continúan ocupando la escena de la actualidad, fiestas, conmemoraciones, desfiles o huelgas espectaculares. El escrito unido a la imagen deriva un soporte privilegiado para las campañas políticas, y la creación de un público se persigue gracias a las realizaciones de prestigio y al comercio de los objetos de promoción que cada uno puede apropiarse para su uso personal.

LOS MEDIOS DE COMUNICACION

Desde la perspectiva de la organización política, existe una amplia gama de medios a utilizar en la comunicación política cuyas características se necesitan conocer para tomar decisiones sobre su utilización según un presupuesto disponible, para cumplir con los objetivos del programa de comunicación.

Resulta ambicioso para esta investigación, plantear un análisis exhaustivo sobre los medios de comunicación política que se utilizan en la actualidad, ya que varían con el tiempo y con el desarrollo de nuevas tecnologías, por lo que se limitará a establecer desde el punto de vista de Luque por ser una de las clasificaciones más completas y recientes, una tipología y una descripción de la clasificación de medios atendiendo a dos criterios, según pueda ser controlada o no dicha información por la organización.

Medios Personales: son aquellas formas de comunicación que tienen un carácter personal y en las que se produce un diálogo entre los representantes de una alternativa y su audiencia. Es bidireccional y el número de contactos es más reducido.

Medios Personales Controlables: están sometidos a un control por la dirección de la organización política. Responde a la ejecución de actividades de acuerdo con una ejecución previa, que puede ejecutarse tanto por medios del partido como por personas contratadas para ello.

Medios Personales No Controlables: son medios de comunicación que tienen como protagonistas a líderes de opinión, intelectuales, líderes y representantes de organizaciones no políticas, por su carácter no controlable por la opción política y en consecuencia independientes.

Medios Impersonales: el carácter de la comunicación es unidireccional, no se propicia el diálogo al no ejercerse con carácter personal. Los mensajes son más uniformes con menor flexibilidad y menor número de argumentos dada la limitación del espacio y tiempo que sufre como consecuencia de las particularidades del medio.

Medios Impersonales Controlables: son los que forman parte de la estrategia de comunicación de la organización política, por lo que los niveles de estos medios de comunicación se determinan atendiendo a una planificación previa. Estos mensajes son elaborados por profesionales que ponen sus servicios a la organización política por cuestiones de afinidad política.

Medios Impersonales No Controlables: son medios de carácter no personales que no están comprendidos en la estrategia de comunicación de la organización política, no están bajo su control. Comprende análisis, comentarios, informes por medios o personas no vinculadas al candidato ni a la organización.

MEDIOS TECNOLOGICOS Y COMUNICACION POLITICA

El impacto que los cambios tecnológicos en los medios de comunicación masiva provocan sobre la comunicación política no ha sido tan estudiado como lo ha sido el caso de la televisión.

La evolución de la tecnología de la comunicación tiene un gran impacto sobre la forma, contenido y costos de la comunicación política.

La clasificación de los medios de comunicación masiva, se pueden efectuar desde distintas ópticas: Balle y Eymery afirman lo siguiente:

“ .. lo importante es considerar simultáneamente la situación de emisor y de receptor, que es la única que permite entrever el futuro en toda su dimensión y esclarecer las opciones que se hagan para el porvenir.”²⁷ y distinguen tres familias de medios:

Los soportes autónomos: el mensaje está inscrito o grabado en un soporte, como pueden ser libros, prensa, folletos, carteles, engomados, película, cinta magnetofónica, etc., son medios que han sido objeto de una edición y se ofrecen al mercado, en algunos casos, a cambio de una retribución por parte de quienes los adquieren, son objeto de distribución.

Los medios de teledifusión: comprenden los medios que permiten programar o editar mensajes que llegarán a una audiencia numerosa, desde la difusión por radio y televisión a la difusión por cable, vía satélite o teletexto. El sentido de la comunicación es claramente unidireccional, la interactividad es débil y se caracteriza por la pasividad de los receptores.

Los sistemas de telecomunicación: en esta categoría se incluyen los medios, teléfono, televisión y ordenador, mediante los que se puede establecer una verdadera comunicación bidireccional entre el individuo, grupos o máquinas.

Por lo tanto se concluye que la incorporación de las nuevas tecnologías a los medios de comunicación constituye un innovador y poderoso instrumento capaz de ser utilizado con diferentes intenciones en las campañas políticas electorales y, lo que no es menos importante, en períodos no electorales contribuyendo a la formación y también a la deformación, de la opinión pública.

²⁷ Balle, F. y Eymery, G. Los nuevos medios de comunicación masiva. Fondo de cultura económica. México, 1989. p. 184.

Capítulodos

ANTECEDENTES DEL DISEÑO GRAFICO EN LA POLITICA.

*“La propaganda nos ha llevado hasta el poder,
la propaganda nos ha permitido conservar desde
entonces el poder; también la propaganda nos concederá
la posibilidad de conquistar el mundo.” Adolfo Hitler.*

A continuación se presenta una reseña sobre los inicios del diseño gráfico en la política, así como también se hace referencia a la propaganda nazi en sus aspectos más sobresalientes, con la finalidad de conocer cómo la propaganda política ha sido utilizada y cómo puede llegar a ser una herramienta peligrosa para la manipulación de masas.

ANTECEDENTES

La propaganda gráfica política, se desarrolla principalmente durante las dos guerras mundiales, durante los años de paz se formaron las bases conceptuales que han permitido crear una nueva especialidad del diseño gráfico. Al final de la Primera Guerra y al inicio de la Segunda se abre sobre todo en Europa un paréntesis dentro del cual la sociedad se debate entre el ataque y la defensa de los conceptos morales, económicos y políticos vigentes. Así pues se desarrolla una especialidad del diseño subdividida en tres grandes áreas de intervención con distintos intereses.¹

Las campañas oficiales de carácter internacional, que giran en torno a temas sociales e instituciones: el hambre en el mundo, la alfabetización, la contaminación, el pacifismo, el feminismo, etc.

Dentro de esta área se incluyen las campañas que no corresponden a actividades oficiales, sino a grupos de presión localizados en la compleja gama del espectro social y político, desde organizaciones extremistas a movimientos solidarios que giran a los temas referidos o a otros de actualidad local o universal: green peace, campañas contra la tortura, campañas de movimientos estudiantiles, etc.

¹ Enric Satué. El diseño gráfico desde.. op.cit. p. 215

El diseño como instrumento político de educación a las masas, quedando adscrito a los países gobernados por regímenes totalitarios, excepto en el aspecto festivo de las conmemoraciones, ya que en los países no totalitarios también se da.

Las campañas electorales, celebradas casi constantemente en sus distintas versiones locales o nacionales. En este sector, los intereses políticos y económicos son tan complejos y poderosos que precisan de una estructura cada vez más semejante a las del lanzamiento de un producto de consumo al mercado comercial.

Por esta razón, asegura Satué, la mayoría de las campañas están utilizando la intervención de agencias publicitarias, especializadas en construir imágenes que corresponden a las necesidades y expectativas de un electorado concreto.

Queda todavía un amplio espacio del diseño político por examinar, el utilizado por ejemplo en la oposición en sus múltiples facetas, circunstancias y propósitos. Desde los planteamientos radicales de agitación subversiva, se ha extendido una zona de intervención del diseño gráfico en el campo de la ideología política, tolerada o clandestina, colectiva, individual o de grupo, que utiliza este recurso como arma de crítica, agitación u hostigamiento hacia el poder establecido.

Resulta indispensable mencionar que el carácter de emergencia con que se dan las guerras, tanto en América como en Europa, hace que los Estados tomen casi por completo los medios y técnicas de comunicación social. La transmisión de los mensajes se da principalmente en formas visuales, atendiendo a la eficacia del órgano de la visión como receptor de mensajes y a la capacidad de persuasión que la experiencia publicitaria había capitalizado con el cartel desde mediados del siglo XIX.

Así pues, a la caída de los valores sociales y humanos y al estado de zozobra que embarga a la población civil durante las contiendas, halla en el cartel, primeramente, un instrumento para contribuir a la exaltación del patriotismo, a la participación activa en el frente de batalla, al optimismo, al sosiego de la población civil, al fortalecimiento de la convicción en la victoria, al desprecio por el enemigo, etc.

Ante esta delicada situación el atractivo del diseño, la imagen y el color en los mensajes gráficos, se perfiló como un inestimable recurso sensorial para producir la catarsis colectiva necesaria para optimizar la inercia sentimental del pueblo.



La imagen del diseño político habla principalmente del ámbito de la vida, con la ciudad que se exalta o que ofrece ser habitable, la tierra, el mar o el proyecto sobre el cual se desvive su fuerza de trabajo, ello identifica los aliados del poder, censura, policía, ejército, créditos de opiniones negativas y rara vez positivas, o ella enuncia las formas contra-poder, huelgas, manifestaciones, llamados a la unidad; y más allá se trata de temas de inspiración universal, entre ellos se destaca la fiesta, como ceremonia ritual de todos los partidos y la del primero de mayo, como ceremonia ritual de los trabajadores de todos los países.

Al tocar este tema, conviene destacar cómo desde el punto de vista de una ideología socialista se percibe esta relación diseño-política, para ello se basará en el libro de Gerardo Mosquera, *El diseño se definió en octubre*.²

En el cual se menciona que el diseño tiene alcances ideológicos, esto radica no sólo en su dimensión simbólica, sino en la propia estructura funcional de los mensajes u objetos diseñados, tanto por su respuesta a determinado tipo de necesidades, y por su creación de otras.

Así muchos mensajes se convierten en objetos de penetración ideológica, al introducir en una sociedad dada, formas que corresponden a otra sociedad y, junto a ellas, actitudes y comportamientos condicionados por el uso de tales abjetos.

Los mensajes envuelven formas de identificación con modos de vida y pensamientos que corresponden al contexto socioeconómico y cultural de los fabricantes o diseñadores que hayan planificado para amoldar a los consumidores.

La dimensión simbólica de los productos o mensajes, además de expresar contenidos clasistas y de carácter ideológico, pueden ser empleados con fines concretos en el plano de la ideología. Esto es visto a diario en los países subdesarrollados, dependientes de las importaciones de artículos y mensajes de los países que los sojuzgan políticamente.

Del mismo modo sostiene que los objetos o mensajes no son neutrales al relacionarse con necesidades desarrolladas por el sistema social que los emite y con su modo de enfrentar la vida.

De tal manera que el control social no se ejerce sólo por las instituciones, se ejerce también a través de los objetos y mensajes.

En este orden de problemas conduce a otra cuestión importante en cuanto a la situación del diseño dentro de la política, la ideología y los sistemas sociales.

Mientras los grupos de poder económico y político no representen el colectivo social, resulta imposible hablar de una relación funcional entre diseño y política, en la sociedad capitalista, el diseño queda siempre supeditado a las imposiciones de las élites de poder.

² Gerardo Mosquera. *El diseño se definió en octubre*.
Ed. Arte y literatura. La Habana, Cuba. 1980 pp. 121-123

Siguiendo la opinión de Mosquera, se entiende que el capitalismo impide al diseño proyectarse hacia el verdadero alcance social presente en su esencia de actividad que sintetiza la racionalidad productivo-funcional y los valores culturales, proponiendo en consecuencia a la solución de problemas materiales y espirituales de todos los seres humanos. Más adelante tomaremos a Lenin como ejemplo de esta ideología.

Cualquier reproche al diseño depende del optimismo o pesimismo con que veamos la tecnología y los sistemas político-sociales que la manejan o pueden manejarla, el pesimismo puede hacer que se vea a los diseñadores como cómplices de las transnacionales, pero sería injusto verlos así ya que sólo son, utilizados e indispensables para cualquier sistema político.

A continuación se presenta un ejemplo de propaganda política, un ejemplo por demás sórdido pero que resulta demasiado interesante a esta investigación; la propaganda nazi. Se incluye este tema ya que en lo personal, considero que ha sido un caso en el que se ha puesto de manifiesto cómo una ideología puede llegar a ser, mediante las herramientas adecuadas, propaganda, mensajes, medios, un concepto peligroso para la manipulación de masas.

EL CASO DE LA PROPAGANDA NAZI

Para lograr el ascenso al poder, Hitler utilizó la propaganda, no puede haber lugar a dudas, pero ¿cómo pudo el pueblo alemán creer en un hombre que llegó a establecer su poder a través de una manipulación psíquica que los condujo a una guerra mundial? ¿cómo lo logró?

Basándonos en Miquel de Moragas³ y en José Fernando Aguirre⁴ para el análisis de este tema se dirá que en aquel tiempo, Alemania contaba con una población aproximada de 75,000,000 de habitantes, parecía ante el mundo un pueblo sumamente unido; lo que fortalecía esta idea era el hecho de que Adolfo Hitler había llegado al poder por medio de un plebiscito, obteniendo el 99% de los votos y esto hacia ver a Hitler como un excelente líder apoyado por un gran pueblo. Era un hecho que Hitler se había impuesto al pueblo alemán y que éste le había conducido al poder.

³ Miguel de Moragas. Sociología de la comunicación de masas. Ed. Gustavo Gili. México, 1993. pp. 156-178.

⁴ José Fernando Aguirre. La Segunda Guerra Mundial. Ed. Argos Vergara. Barcelona, España, 1981. pp. 47-57

Una razón importante para que el movimiento nazi pudiera consolidarse con tanta rapidez se debe al apoyo que procedía principalmente de la burguesía, de los magnates industriales y no de las masas proletarias.

En 1932, en Heidelberg, Alemania, existían aproximadamente 60,000 electores, el partido más importante y mejor organizado era el socialdemócrata, este partido contaba con una masa de 600 a 800 simpatizantes con un máximo de 2,000 personas.

Estas cifras eran casi las mismas para los demás partidos contendientes, centro católico, comunistas, liberales, así que al sumarse estos números sumaban alrededor de 5,000 electores, estos eran los seguros, y el resto o sea los 55,000 que no participaban activamente en los partidos eran los indecisos o pasivos. Estos, determinaban el resultado de una campaña electoral y el objeto de la propaganda de todos los partidos era ganárselos, ésta es pues la clave de la propaganda electoral.

Hitler tomó ventaja de estos 55,000 electores pasivos, ya que los consideraba seres perezosos, afligidos, indiferentes, titubeantes y deprimidos por la vida diaria y que se dejan influenciar fácilmente por la sugestión imperativa y que a menudo se sentían más seguros al verse guiados. Eran los pequeños burgueses, campesinos, obreros y un gran número de mujeres y también de jóvenes.

La diferencia entre los 5,000 y los 55,000 electores, no es sólo de factores fisiológicos, también lo había de educación, cultura y económicos.

Para lograr una manipulación eficiente, Hitler organizó un sistema de escuelas en donde se educaba a los funcionarios del partido nazi, en donde deberían aprender a guiar y a dominar a las masas. Estos funcionarios debían saber cómo y dónde hacer actuar sobre las masas los símbolos y consignas del partido.

Hitler utilizó dos tipos de propaganda, una estaba dirigida a esos 5,000 electores seguros, y otra a los 55,000 electores pasivos cuyos mecanismos psíquicos eran accesibles para la sugestión emocional.

La primera actuaba por persuasión, por razonamiento, la segunda por sugestión y desencadenaba algunas veces el miedo y otras su complemento positivo: el entusiasmo, el delirio.

La primera no es más que la instrucción política, es la propaganda que utilizan todos los partidos políticos en los países democráticos. Sus formas son bien conocidas: los periódicos, los discursos por radio, los mítines, los folletos y la propaganda personal, cuando los simpatizantes visitan las casas para hablar del candidato.

La segunda es la que por medio de símbolos y de acciones que actúan sobre los sentidos y causan emociones, se busca impresionar a las masas, atemorizar a los enemigos, despertar la agresividad de los propios partidarios.

Además de los símbolos gráficos, el empleo de banderas y de uniformes, las grandes manifestaciones y los desfiles ostentosos es lo que caracteriza la propaganda de este tipo, utilizada normalmente por las dictaduras.

Para este último tipo de propaganda, asegura De Moragas, Hitler copió las prácticas de la iglesia católica, en las que la semiobscuridad y los cirios encendidos crean un estado de receptividad emotiva.

En los desfiles hacía marchar jóvenes apuestos y musculosos, de aspecto marcial, sabedor de que este espectáculo emociona a muchas mujeres. Hitler empleaba en la tribuna, durante sus discursos, efectos luminosos de diversos colores, para lo cual tenía en el podium un tablero con los controles electrónicos.

Estas manifestaciones eran acompañadas por el redoble de las campanas de la iglesia y con música tipo marcial. El también sabía que un mismo orador que hable sobre el mismo tema, y en la misma sala, puede obtener efectos totalmente distintos en la mañana, por la tarde o por la noche.

Hitler unió a estos dos grupos de electores por medio del gusto nacional por el deporte, en especial la aviación. Hitler organizaba reuniones masivas y llegaba a ellas en avión y se colocaban frases como Hitler sobre Alemania, distribuía su logo, la cruz gamada añadiéndole alas de avión, el público en especial los jóvenes se entusiasmaban.

Hitler estableció un Ministerio de Propaganda e Información para poder tener control de la misma, y fue Joseph Paul Goebbels (1897-1945) quien quedó al frente de este ministerio.

En 1929, Goebbels fue nombrado jefe de propaganda del partido nazi, cargo desde el cual promovió una campaña de odio irracional contra los judíos y a otros grupos no arios, tales como los eslavos.

Su labor propagandística contribuyó a incrementar el poder de Hitler en 1933. En este mismo año, Goebbels fue nombrado Ministro de Propaganda e Información. Empleó todos los recursos del sistema educativo y de los medios de comunicación para cumplir los objetivos propagandísticos nazis, e inculcó en el pueblo alemán la idea de que su líder era un verdadero Dios y de que el destino de este pueblo era gobernar el mundo.

Goebbels, responsable del diseño gráfico nazi, consideraba que el éxito del poderío de Adolfo Hitler, se atribuía a la efectividad en el diseño de carteles de propaganda, a los que concedía grandes ventajas sobre otros medios de comunicación: *“La palabra impresa puede no ser leída, la radio puede cerrarse, a los mítines políticos puede no asistirse, pero el cartel político no puede ser ignorado. Los ciegos, los hospitalizados y los presos son los únicos que no toman contacto con el cartel.”*⁵

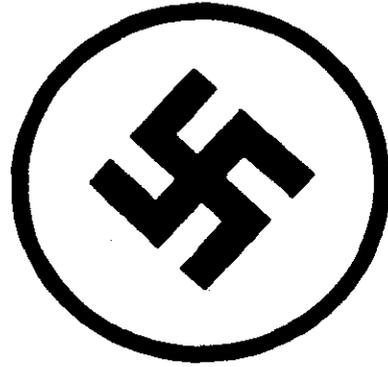
Con la creación del Ministerio de Propaganda, Alemania estructuró la información de acuerdo a presupuestos tácticos y estratégicos políticos, en una planificada campaña propagandística controlada por el más alto poder ejecutivo del gobierno.

Toda campaña gráfico-simbólica del Tercer Reich remite a una superestructura monolítica y todopoderosa al servicio de un decidido adoctrinamiento psicológico.

La imposición de la svástica fue tan eficaz que con el tiempo el emblema llegó a contener visualmente una connotación altamente emocional que no tenía antes. Enric Satué, afirma que el diseño fue bien elegido, llenaba las condiciones etnológicas de distinción e inconfundible simplicidad, su orientación oblicua en el espacio, transmitía movimiento. Como figura negra sobre fondo blanco y rojo contribuía a la resurrección de la vieja bandera del imperio alemán y, por tanto, apelaba al nacionalismo.

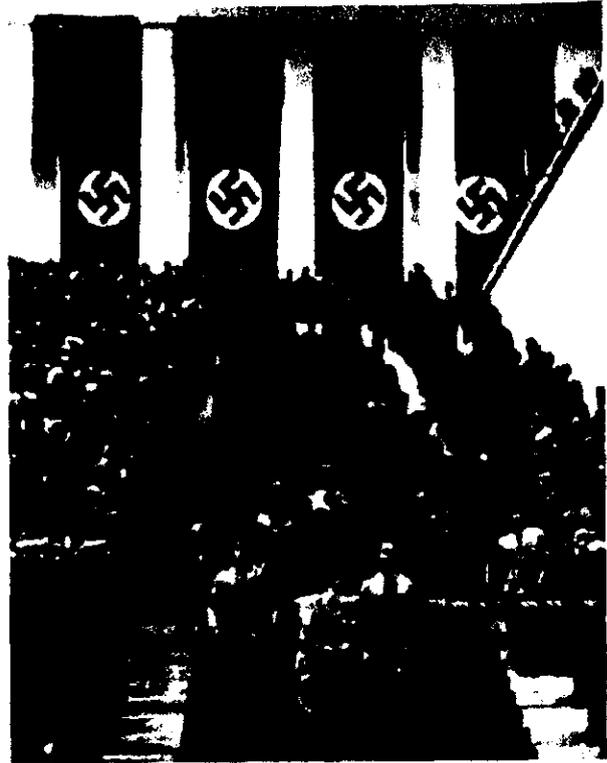
En la bandera nazi el color rojo se convirtió en el color de la sangre. La adaptación del símbolo de la cruz gamada y el águila imperial a todo soporte visible, desde los brazaletes a las banderas, desde los estandartes a las gigantescas enseñas colgantes que presidían las concentraciones de masas, desde los edificios oficiales a la flota militar, convirtieron las imágenes de identificación y simbolización del partido nazi en el producto de señalización e identidad de mayor y mejor eficacia visual de toda la historia de la gráfica militar y política.

⁵ Enric Satué. El diseño gráfico... op.cit. p. 209



Símbolo gráfico nazi. La svástica.

Adolfo Hitler y Benito Mussolini.
Imagen tomada de Enciclopedia Microsoft Encarta 98.



Parece ser, que estos diseños fueron realizados por el mismo Fürher, y aunque se desconoce el autor o autores ejecutivos de su definitivo diseño y aplicación, la participación de profesionales se evidencia al observar el depurado proceso de estilización y el preciso programa de adaptación a los distintos soportes de esta imagen de identidad corporativa.

El propio Hitler dijo acerca de su propaganda gráfica: *“debe atraer la atención de las masas, sin tratar de educar a aquellos que están ya formados o a aquellos que se esfuerzan en saber. En su mayor parte, sus efectos deben apuntar a las emociones, y sólo de forma limitada al llamado intelecto.”*⁶ Otro rasgo característico de la propaganda hitleriana consistía en crear alrededor del nombre de ese candidato una especie de héroe nacional, son en realidad exageraciones y mentiras pero que en la propaganda son un medio para dominar psicológicamente a las masas y mantenerlas en un estado de esclavitud psíquica.

Imagen tomada de Enciclopedia Microsoft Encarta 98.

⁶Miguel de Moragas. Sociología de ... op.cit. p. 162.

Una línea importante dentro del libro *Mein Kampf* que Hitler escribió y en el cual describe los principios de propaganda por él empleados, dice: *“la propaganda es el arte de guiar políticamente a las grandes masas, la acción propagandística sin escrúpulos, basarse en el principio de la violación psíquica de las masas, es un arma terrible en manos de quien la conoce.”*⁷

La propaganda hitleriana se valía del sentimiento nacional del pueblo alemán y de la violación psíquica mediante una propaganda emotiva basada en el miedo.

En este aspecto Hitler y Goebbels no confiaban nada al azar, todo era cuidadosamente preparado, incluso habían observado que las horas de la noche eran más favorables que las otras para la influencia de una voluntad ajena.

La propaganda de Hitler se caracterizó por tres elementos: renuncia a las consideraciones morales, apelación a la emotividad de las masas, y empleo de reglas racionales para la formación de reflejos condicionados conformistas en las masas.

Hitler sin conocer la teoría de los reflejos condicionados, comprendió, en lo que se refiere a la propaganda, la regla de la repetición.

Por otra parte, la propaganda hitleriana recurre a personas eminentes las llamadas personalidades piloto. Esto recuerda el método empleado en la publicidad cuando se promueve determinado producto, por una estrella de cine.

Esta propaganda no se limitaba a apelar a los adultos, a los electores, sino también a los jóvenes de ambos sexos, e incluso a los niños.

*“Si no os incorporáis a nuestras filas tanto nos da, pero a vuestros hijos los tendremos de todos modos.”*⁸

Los resultados fueron una cultura de muerte entre la juventud, *“moriremos por Hitler”*, *“Hemos nacido para morir por Alemania”*.⁹

⁷ Miguel de Moragas. *Sociología de..* op.cit. p.178

⁸ *Ibidem.* p. 163

⁹ *Ibidem.* p. 164

Las formas empleadas por Hitler y que en la actualidad son utilizadas por los propagandistas, consisten en asociar las formas de la propaganda a los medios que afectan las emociones del alma humana.

Por ejemplo: La publicación del programa económico simultáneamente con la exposición del fracaso de los adversarios se hacía y se hace por medio de la prensa, radio, tv, octavillas de reuniones y de propaganda individual.

Cuando se trataba de intimidar a los contrarios y a los pasivos, y de dar ánimo a los partidarios, se recurría a la guerrilla de símbolos, a la guerra de banderas, a los carteles, a las manifestaciones, a los desfiles con carros simbólicos y con secciones uniformadas marcando el paso.

Si se necesitaba suscitar sentimientos de cólera, de piedad o de preocupación por el prójimo, los medios utilizados eran entonces carteles, octavillas de tono violento y asambleas en donde se deja gritar, hablar o ridiculizar al adversario.

Para actuar sobre los sentimientos de amor y de alegría, utilizaban los bailes públicos, las canciones populares, etc.

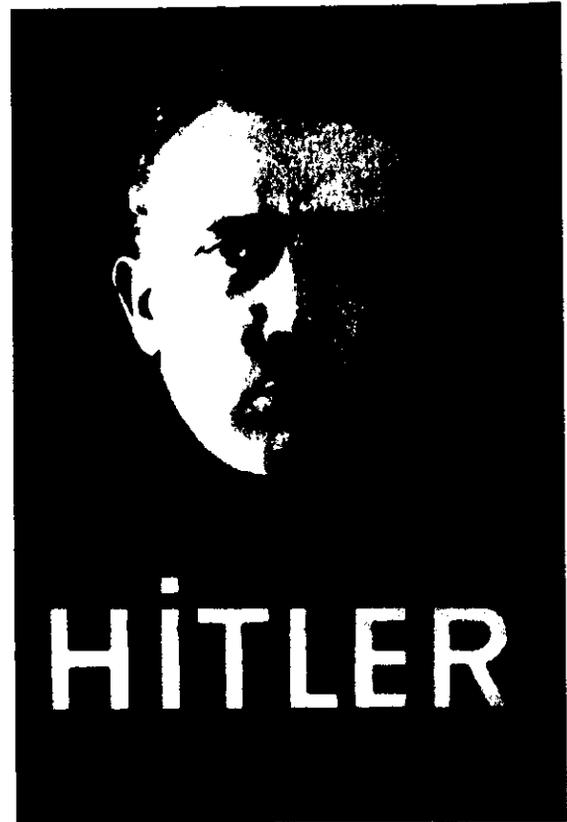
Cuando se apelaba a los sentimientos sociales la amistad, el sacrificio y el deber las formas más aptas son las asambleas, octavillas y los retratos en carteles.

Los gritos eran apropiados para excitar a quienes los profieren como a quienes los escuchan, facilitaba la ejecución de los trabajos pesados.

La música, sobre todo la instrumental era la más eficaz para afectar al que la escuchaba.

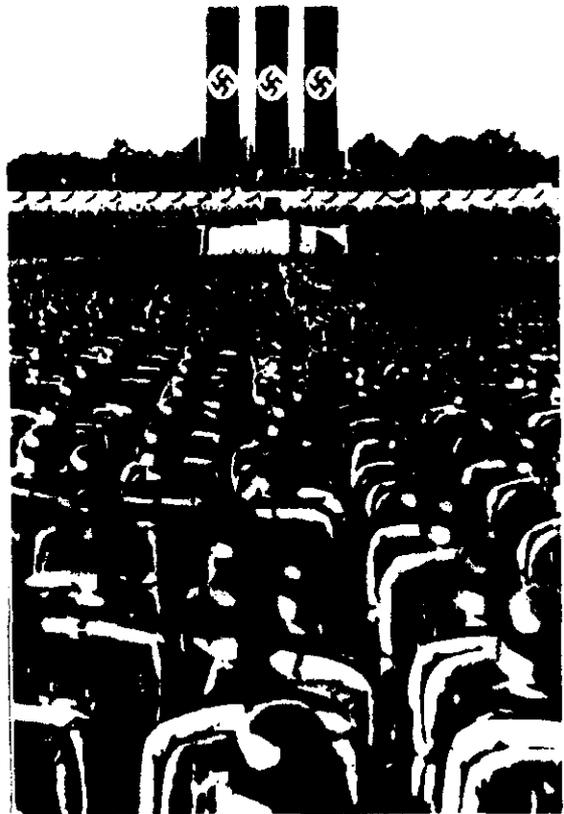
Es importante señalar que Hitler no emitió ninguna idea original en su propaganda, casi toda fue copiada del exterior, sobre todo de los movimientos socialistas y del fascismo italiano y en general de la propaganda de Northcliffe, durante la guerra de 1914-1918.

Lo que caracteriza a Hitler es básicamente la aplicación a una enorme escala las reglas de esta propaganda.



Cartel nazi, 1938.

Imagen tomada del libro de Enric Satué. El diseño gráfico desde sus orígenes hasta nuestros días. Ed. Alianza. Madrid, España, 1990. p. 204



Concentración militar, 1939-1945.
Imagen tomada del libro de Enric Satué. El diseño
Gráfico desde sus orígenes hasta nuestros días.
Ed. Alianza. Madrid, España, 1990, p. 208

Otra idea hitleriana, coinciden Aguirre y De Moragas, que emocionó al mundo entero fue la de las persecuciones antisemitas, también la demagogia social desenfrenada que empleaba, tuvo la intuición de que para ganarse a las masas no convenía chocar con ellas, así que empezó a prometer trabajo para todos.

Hitler insistía que para transmitir las ideas ya citadas sólo había una posibilidad, la persuasión por la fuerza, la manipulación psíquica mediante una propaganda emotiva basada en el miedo.

El mismo Hitler dijo: "*La primera de las condiciones para el éxito consiste únicamente en la aplicación perpetuamente uniforme de la violencia.*"¹⁰

Y por consiguiente en todos los discursos hacia un llamamiento a la violencia, a la fuerza militar.

En esto consistió básicamente la guerra de la propaganda. La acción propagandística nazi, que conmocionó a la humanidad, ha sido objeto de numerosos estudios. La convicción que expresan aquellos estudios sobre la eficacia de los procedimientos propagandísticos empleados sólo puede hoy comprenderse a la luz de la crueldad de la guerra en la que se desarrollaron sus tácticas y estrategias, en el territorio en el que actuaron.

Es así como un sólo hombre pudo dominar a través de la propaganda a un país entero, quedando demostrado que la propaganda política es una arma peligrosa en manos de gente sin escrúpulos, siendo este uno de los motivos por el cual se presenta aquí, para tener consciencia de lo importante que resulta esta disciplina y para conocer las técnicas empleadas por Hitler y Goebbels para controlar a una nación.

Antes de terminar este capítulo es indispensable mencionar, otra experiencia por demás interesante, sobre todo por que se le considera al igual que a Hitler, uno de los más grandes propagandistas de nuestro siglo.

¹⁰ Miguel De Moragas. Sociología de .. op.cit. p.182

LENIN Y LA REVOLUCION DE 1917

Al hablar de propaganda política es común remontarse a primeros de siglo, buscando precedentes a la acción propagandística de masas.

Una de las primeras y más completas elaboraciones de la teoría de la comunicación política se encuentra en la obra de Vladímir Ilich Uliánov, "Lenin", (1870-1924), que comprendió la pluralidad de funciones de la acción informativa.

Para Lenin la información era una condición indispensable para la acción política revolucionaria, acción revolucionaria que no puede dejarse en manos de la improvisación y que precisa de una coordinación capaz de conectar las consignas de planificación política con la acción de masas.

Por ello, Lenin distinguió entre la información como base de la organización, la agitación y la propaganda.

Para él, la propaganda era la acción programada de adoctrinamiento de la acción revolucionaria. La agitación, que se dirige a las masas, parte de evidencias, de ejemplos manifiestos de injusticias, para remontarse, pedagógicamente, a las contradicciones fundamentales del capitalismo y a la necesidad de interpretar los hechos de la vida cotidiana en términos de luchas de clases.



Lenin.
Imagen tomada de Enciclopedia Microsoft Encarta 98.



Sin lugar a dudas, el mayor logro durante la revolución de 1917, consistió en hacer diseño. La Unión Soviética de aquellos años fue donde se originó lo que hoy conocemos como diseño gráfico.

Fue un acontecimiento nuevo y original dentro de la cultura mundial en el siglo XX, el arte de propaganda.

Aparece como la tendencia principal de todo el arte soviético de la época de la revolución.

El arte de agitación es en realidad un esfuerzo del arte para acometer fines ideológicos concretos, sin llegar a perder su esencia como creación artística.

Un arte de marcada ideología, en función de comunicar contenidos de propaganda, con vistas a la obtención de fines prácticos concretos.

La revolución crea un ambiente histórico de excepción, y al mismo tiempo energiza a las fuerzas que en él se desenvuelven, dándoles una oportunidad única de lanzarse a escala social.

Las transformaciones económicas, políticas y sociales que la revolución abre al futuro, despiertan un entusiasmo que desencadena las fuerzas positivas de la sociedad. Además también moviliza a estas fuerzas en el objetivo general de *cambiar la vida y transformar la sociedad en breve tiempo.*

La revolución, entre otras muchas cosas, modifica la situación social del artista, eliminando los condicionamientos emanados del propio régimen capitalista.

El propio Lenin argumentaba que la revolución había liberado a los artistas del yugo de la burguesía, el Estado soviético era defensor y cliente y que además todo artista, tiene derecho a crear libremente según su ideal, sin depender de nada.



**Тов. Ленин ОЧИЩАЕТ
ЗЕМЛЮ ОТ НЕЧИСТИ.**

“Camarada Lenin limpiando al mundo.”
Imagen tomada de internet:
<http://for.mat.bham.ac.uk/andrey/art/lenin-cl.htm>

Rusia era el país menos industrializado de Europa. El campesinado representaba el ochenta por ciento de la población total, o sea, mantenía una proporción semejante a la de Europa occidental hacia 1800, cuando aún estaban lejos de completarse las grandes mudanzas traídas por el desarrollo del capital industrial.

El contraste marcado por la aparente situación de triunfo de la revolución socialista era el eslabón más débil del sistema.

Vladimir Ilich "Lenin" argumento que se debía de poner en primera fila al arte como medio de agitación, y expuso dos proyectos. En primer lugar, estimaba que se debía adornar los edificios, las vallas y demás sitios en que solían pegarse carteles con grandes inscripciones revolucionarias.

El segundo proyecto guardaba relación con la erección de monumentos a los grandes revolucionarios en escala extraordinariamente vasta, de monumentos temporales, de yeso, tanto en Petrogrado como en Moscú.

Se suponía que cada monumento se inauguraría solemnemente con un discurso acerca del revolucionario en cuestión y que al pie del monumento habría inscripciones aclaratorias.

Vladimir Ilich llamaba a esto "Propaganda Monumental."



"Proletarios de todos los países, unirse."

Imagen tomada de internet:

<http://www.iisg.nl/exhibitions/chairman/sov01.html>

Arte en la revolución como arte al servicio de la revolución, tal fue la actitud de los dirigentes bolcheviques y, a la cabeza de ellos Lenin, el máximo artífice de la revolución.

Lenin sostenía el criterio que va a ser planteado después por Fidel Castro: *“Para que el arte pueda acercarse al pueblo y el pueblo al arte, debemos, en primer término, elevar el nivel de instrucción general y de cultura.”*

Pero la situación revolucionaria tenía urgencias que no podían esperar, por eso Lenin y en general todos los dirigentes bolcheviques veían arte y revolución en una relación de servicio mutuo, pero considerando a su vez que ese servicio que el arte podía y debía prestar a ella no podía ser diferido pues se trataba de una necesidad indispensable.

Dar tiempo al tiempo, para que con el curso de la revolución se vaya elaborando el nuevo lenguaje que las masas no pueden entender, pero la revolución necesita del arte y la satisfacción de esta necesidad no puede esperar. Tal era el punto de vista de Lenin y otros dirigentes bolcheviques.

Ahora bien, si el arte tiene que servir a la revolución, y ésta ha de ser servida con un arte que movilice a las masas cuyo atraso no se cansa Lenin de tener en cuenta, ese arte ha de ser, un arte de contenido ideológico y de forma accesible a ellas. Tal es el plano real, al margen de todo sueño, en que se dan las relaciones entre arte y revolución.



**“Una instrucción militar general,
es una seguridad para la libertad.”**

Imagen tomada de internet:

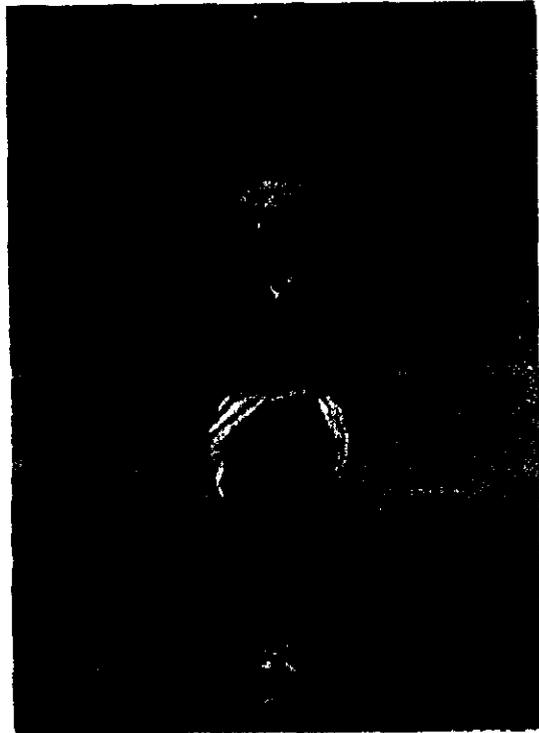
<http://www.iisg.nl/exhibitions/chairman/sov02.html>

Capítulos

La respuesta de diseñadores a las necesidades populares y a la indispensable difusión de las nuevas ideas políticas, hizo de las manifestaciones artísticas, no un simple instrumento de autorrealización personal, sino un arma de acción directa que incide en la cultura, educación e ideología de las mayorías.

El arte y consecuentemente el diseño, asumen funciones extrartísticas, poniendo sus facultades al servicio de urgentes necesidades de información, orientación y agitación de las masas, candentes en aquel período revolucionario, y hasta hace tentativas por actuar hacia la solución de problemas sociales concretos.

Con este fin se desespecializa como actividad autosuficiente, sincretizándose con la actividad política.



“Mujeres, adherirse a la cooperación.”

Imagen tomada de internet:

<http://www.iisg.nl/exhibitions/chairman/sov07.html>

En Rusia de principios de siglo, los diseñadores , además de practicar un diseño gráfico muy sofisticado para sus libros, carteles, catálogos, intentan otro diseño propagandístico abierto hacia las masas y urgido por cometidos prácticos de aguda significación social.

En los años del comunismo de guerra hubo profusión de carteles, que respondían a las necesidades propagandísticas y movilizadoras de aquel momento de lucha por salvar a la revolución frente a sus enemigos externos e internos.



La definición del diseño como una actividad particular que conjuga los aspectos económicos, técnicos, funcionales y estéticos es característica principal del movimiento moderno y las vanguardias artísticas de comienzos del siglo XX.

Pero sólo en la revolución de 1917, se consigue expandir un diseño gráfico de amplia proyección social y activa funcionalidad en su contexto. Ninguna otra experiencia será tan decisiva para la completa definición de esta actividad.

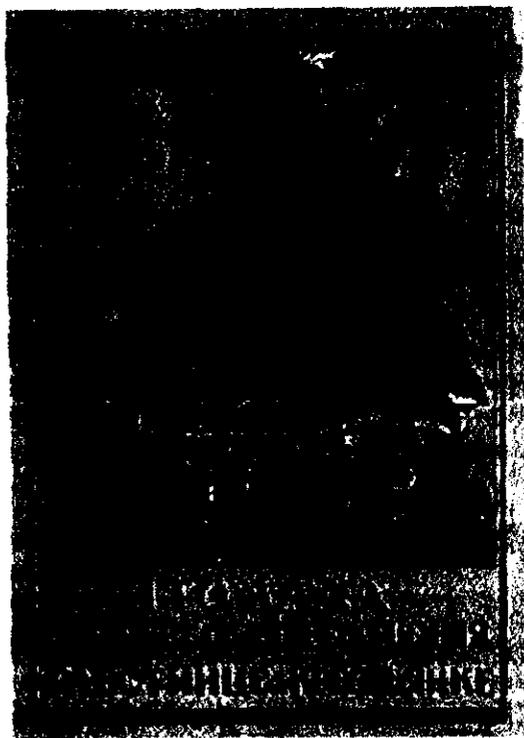
“Tus enemigos quieren mandarte en contra mía, tu hermano. No los escuches, si quieres paz y libertad, toma tu arma junto conmigo y combate a tu enemigo .”

Imagen tomada de internet:

<http://www.iisg.nl/exhibitions/chairman/sov04.html>

Menos por la extensión y el alcance muy notables que allí tuvo, que a causa de su indirecta incidencia social, más aún en un momento que exigió la movilización de todas las fuerzas y capacidades de la sociedad. Allí se produce la primera materialización en escala amplia de lo que hoy conocemos por diseño gráfico.

Pero lo más importante era que el diseño gráfico resultaba alentado por las imperiosas necesidades de propaganda política, de agitación, de orientación e información masivas. Era una tarea social vasta y apremiante que era necesario cumplir. Aquellos artistas que aspiraban a unir el arte con la vida del país, eran convocados por esa demanda de la realidad que los impulsaba a convertirse en diseñadores gráficos.



“Lo que la revolución de octubre ha dado a las mujeres campesinas y trabajadoras.”

Imagen tomada de internet:

<http://www.iisg.nl/exhibitions/chairman/sov08.html>

Capítulotres

ESTRUCTURA Y MECANISMOS DE UNA CAMPAÑA ELECTORAL.

“El hombre, por su naturaleza, es animal político o civil.” **Aristóteles.**

En política, la campaña electoral tiene una notable importancia, ya que desde nuestra perspectiva, es el momento en que el diseñador que intervenga en ésta, aplicará sus conocimientos, y es por eso que en este capítulo se analizarán sus componentes con la intención de que el diseñador conozca cómo funciona una campaña, cuáles son sus elementos más importantes, cómo actúan y qué esperar de ésta.

ANTECEDENTES DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

En los principios de la democracia norteamericana, comienzan a desarrollarse las campañas políticas, con los medios de comunicación y transporte existente, el partido era el patrón de identificación que avalaba al candidato y por el que los electores conocían posturas de los candidatos y las políticas posibles que desarrollarían. Esto seguramente sin haber visto ni oído a los candidatos.

Ya a finales del siglo XIX y comienzos del XX algunos profesionales de la publicidad y las relaciones públicas comenzaron a intervenir en las campañas, siendo uno de los primeros Bruce Barton, que promovió y trabajó para los candidatos presidenciales Calvin Coolidge y Hebert Hoover en la década siguiente a la primera guerra mundial. Desde esos comienzos los protagonistas de las campañas ya se enfrentaban a los problemas básicos y comunes.

Cada campaña tiene tres elementos: candidato, organización y fondos. El candidato no sólo es la presencia física sino sus expresiones, posiciones, actitudes. La organización es la estructura, los voluntarios, los simpatizantes y quienes la apoyan. Los fondos financian toda la operación.

En cada campaña se plantean cuestiones similares a las siguientes: ¿Quién es el candidato? ¿Cuál es su posición? ¿Qué asuntos preocupan al electorado? ¿Cómo dirigirse a los electores? forma en la que se debe dirigir la campaña para comunicarse con el electorado.

Estos tres factores han sido los problemas más comunes en cualquier campaña política independientemente del tipo de cargo al que se opte, del contenido, del momento y del desarrollo de los medios de comunicación.

A continuación se realizará un resumen de los factores que intervienen en una campaña electoral.

LA ORGANIZACION DE LA CAMPAÑA

Una vez implantados los sistemas democráticos basados en la competencia, las diferentes opciones defienden sus posiciones o critican las de sus rivales. Existe un plazo de tiempo previo al momento decisivo de la elección en el que se hace más intenso un esfuerzo tan organizado como sea posible, para asegurar el poder político a lo que se le llama política electoral o campaña electoral.

La campaña política electoral no es permanente, como lo dice Teodoro Luque, "por campaña electoral se entiende el proceso desarrollado para elegir candidatos u opciones que comienza en un momento determinado según la legislación y finaliza con los resultados electorales que recogen la manifestación popular."¹

No todas las campañas políticas han de ser electorales, como ya se mencionó anteriormente, aunque suelen tener repercusiones electorales, pero en principio su finalidad no tiene por que influir en una elección de manera inmediata, así mismo tampoco todas las campañas suponen el mismo grado de esfuerzo y planificación ni presentan situaciones idénticas.

Según investigación de G.A. Mauser², el tipo de campaña con más tradición histórica ha sido el denominado como maquinaria de partido, que está basado en el intento de ganar votantes mediante los contactos personales de los miembros de la organización dirigida por líderes con experiencia.

¹Teodoro Luque. Marketing ...op.cit. p. 184.

²G.A. Mauser. Mercadotecnia política. Praeger Publishers. N.Y. 1983. Pp. 181-190.

Los contactos personales de los representantes del partido permiten determinar la manera de obtener los votos por cada zona territorial, pero este sistema ha perdido parte de su importancia debido al declive en la militancia en los partidos y al desarrollo de los medios más eficaces.

La organización de la campaña con profesionales utiliza métodos no basados en el sentido común y en los criterios de los líderes zonales. Los organizadores profesionales son gente que trabaja por lo general fuera de los partidos.

Y finalmente la orientación de la mercadotecnia política de la campaña es la consecuencia de la importancia de los medios de comunicación de masas en la campaña y de su uso profesional, además de la incorporación de las técnicas y métodos de investigación en la misma.

A. Steinberg³ en su análisis, Manejo de una campaña política, incluye elementos respecto a las funciones dentro de una campaña:

Planificación: se fijan los objetivos a corto y largo plazo, incluye previsiones, planificación y presupuestación.

Organización: fijación de tareas en la campaña y su coordinación.

Selección: reclutamiento y selección, compromiso ideológico.

Dirección: vigilancia, orientación y ayuda.

Control: esta función determina cómo se está realizando el trabajo y si se progresa.

Innovación: función inevitable de la campaña que aporte ideas, más riesgo que el hacer las cosas como siempre se han hecho.

Representación: dar a conocer su organización ante otros grupos.

Para Newman y Sheth⁴, existen cuatro tipos de campañas electorales, atendiendo a dos factores: implicación en la elección y familiaridad de los candidatos.

³ Steinberg A. Manejo de una campaña política. Lexington Books, D.C. N.Y. 1976.

⁴ B.I. Newman y J. Sheth. El cambio del elector americano. Praeger Publishers. N.Y. 1987. pp. 178-187.

1.- Con baja implicación en la elección y baja familiaridad de los candidatos: los electores desconocen al candidato, su estado anímico es bajo, su participación es baja, salvo que exista una fuerte fidelidad al partido, el empleo de medios en la campaña será limitado ya que ni despierta el interés de líderes reconocidos ni el de los electores.

2.- Baja implicación y alta familiaridad con los candidatos: situaciones electorales que aportan pocas novedades para el elector quien no manifiesta un interés fuerte por la elección. La competencia no será fuerte y aunque exista una fuerte suma de fondos no producirá efectos significativos ya que existe el sentimiento de una nula trascendencia en la elección.

3.- Alta implicación y baja familiaridad con los candidatos: son las elecciones consideradas por los votantes como decisivas para su futuro por los temas clave que se manejan aunque tengan poco conocimientos de los candidatos. El esfuerzo de la campaña se dirigirá al reconocimiento del candidato y a la identificación con su organización.

4.- Alta implicación y alta familiaridad con los candidatos: el nivel de agresividad en la campaña será mayor y el empleo de recursos también.

Sin embargo al conocer esta clasificación, uno debe de tener cuidado ya que pueden variar los factores estratégicos, y las expectativas que se pueden generar.

EL CANDIDATO

El candidato es el máximo exponente de una opción, es sabido que su papel varía según el tipo de elección a la que se enfrente. La selección, el lanzamiento y las actuaciones del candidato son de gran trascendencia para el partido que representa.

El candidato es un portador de atributos que son determinantes para la percepción que los ciudadanos tengan de él. Para Teodoro Luque, estos atributos se pueden clasificar de la siguiente manera:

Cualidades humanas: simpatía, honradez, sinceridad, etc.

Cualidades intelectuales y de preparación: inteligencia, experiencia, nivel cultural, etc.

Cualidades políticas: experiencia política, aceptación en la organización, capacidad de negociación.

Cualidades de comunicador: oratoria, imagen, actuación ante los medios de comunicación.

El candidato como representante de una organización política, su candidatura se debe a esa organización que lo apoya y a cuya disciplina y condiciones ha de someterse en cierto grado dependiendo del poder de negociación que ostente en ella.

Otro tipo de relación es la que se da entre las personas que apoyan al candidato con recursos financieros, principalmente pero no exclusivamente. Con ello adquiere compromisos y obligaciones como contrapartida en caso de resultar electo, el grado de cumplimiento de esos compromisos condicionará futuros apoyos.⁵

EL PARTIDO POLITICO

El partido político es la organización que respalda y de la que sale el candidato, pero que además, se constituye como un portador de atributos cuya imagen complementa y apoya, no siempre de manera positiva, a la del candidato.

Estos atributos contribuyen a la formación de una verdadera marca política y se refieren según Luque a:

Características simbólicas: logotipo, himno, bandera, formas de saludo y tratamiento.

Características organizacionales: grado de funcionamiento democrático, eficacia organizacional para convertirse en instrumento que canalice y responda a las preocupaciones sociales.

Trayectoria histórica y credibilidad: la coherencia y honestidad en sus actuaciones constituye una garantía para actuaciones futuras.⁶

⁵ Teodoro Luque. *Márketing ... op.cit.* p. 118

⁶ *Ibidem.* p. 119

EL ELECTOR

Para Newman y Shet existe una analogía entre el comportamiento del consumidor y el del elector, a continuación se presenta esta clasificación que ayudará a lograr una mejor comparación entre estos dos conceptos:

Un político ofrece un servicio como un abogado o comerciante, como un profesional.

Un votante paga estos servicios, con atributos como lo hace con otros servicios: educación, salud, etc.

Un elector ve a ciertos candidatos con más atractivos como ven los compradores de artículos de consumo.

Un elector puede beneficiarse más de ciertos candidatos que de otros, como un consumidor puede beneficiarse más de una marca que de otra.

Un votante puede optar entre diferentes candidatos en una elección como el consumidor puede optar entre varias marcas.

Un elector busca información sobre los candidatos de igual manera que un consumidor busca información sobre bienes y servicios.

Un elector experimenta satisfacción o desencanto después de la elección como le ocurre al consumidor tras la compra.

Así pues el elector se presenta como un sujeto activo con limitaciones dadas por su capacidad de aprendizaje, su capacidad cognitiva y de la información de que dispone.

A continuación se resume el proceso de decisión del voto del elector de Newman y Sheth, en un cuadro informativo.

Conciencia de la necesidad
de *participación política*.

Búsqueda de información.

Evaluación de la información.

Decisión de votar.

Evaluación postelectoral.

Así pues el elector tiene que decidir sobre una de las opciones que se le presentan, en caso de que decida votar. Estas opciones representan un conjunto de compromisos, promesas y respuestas que generan una utilidad positiva al elector.

En el caso del consumidor, éste no tiene información aceptable de todas las alternativas, así también en el caso de los votantes no cuentan con una información completa de todas las opciones ni de sus candidatos.

Por su información y experiencia política, el elector considerará algunas de las opciones que más conoce.

Asimismo es importante destacar que en México, todas las actividades electorales están reguladas por un Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, por lo que resulta indispensable, para el diseñador gráfico, tener conocimiento de dicho código, ya que existen reglamentos que deben ser observados por quien diseñe una campaña, en este capítulo se presentarán los reglamentos concernientes a una campaña.

En seguida se presenta una entrevista realizada al Diputado por el Partido Revolucionario Institucional en el Estado de Baja California, Lic. Ramiro Paz, la cual ayudará a despejar dudas concernientes a los conceptos y forma de trabajar en una campaña, ya que el Lic. Paz ha fungido como coordinador de campañas de su partido.

Durante un proceso electoral todos hemos sido testigos de ese impresionante despliegue propagandístico por parte de los partidos políticos en contienda, unos mostrando mayores recursos que otros, incluyendo creatividad, pero todos con la finalidad de convencer a un electorado plural y de ser elegidos como representantes populares.

La campaña electoral es un proceso que cualquier candidato debe de llevar al cabo, y de esta manera convencer a la ciudadanía de que él, es la persona que tiene la imagen y la capacidad política para el puesto que se está deseando.

Esto se realiza sobre un electorado plural, y sobre todo ahora, en que las campañas políticas no solamente van dirigidas a los militantes del partido, sino también a aquellos que no son miembros regulares del partido, o a la sociedad civil, que se decide según la cualidad o tipo de candidato que pretenda ser electo para un cargo público.

Es un proceso electoral, que es producto de una competencia con otros partidos, en un período determinado que lo fija la misma ley.

Definición de campaña electoral en el Código Federal Electoral:

Artículo 182.

1.- La campaña electoral, para los efectos de este código, es el conjunto de actividades llevados al cabo por los partidos políticos nacionales, las coaliciones y los candidatos registrados para la obtención del voto.

LA IMAGEN POLITICA

Acerca de este tema el Lic. Paz comentó: es dar a conocer la personalidad del candidato que está siendo propuesto para un cargo público, se refiere básicamente, a los aspectos más importantes o relevantes de su trayectoria o experiencia política, todo aquello que lo haga ver, como la persona idónea que la comunidad requiere.

Lo que honestamente debería de ser, es que se comunicara una imagen política real y adecuada del candidato, y que no se revirtiera el día de la elección, pero en tiempos de campañas electorales, no se puede arriesgar nada, todo se tiene que comprobar con hechos y la forma de tomar un decisión electoral es comparando, y lo que se compara aquí, es la imagen del candidato que esta siendo proyectada, imagen elaborada en gran parte por los diseñadores y comunicólogos, teniendo en cuenta que no toda la gente es política, y que si ésta no es convencida, se abstendrá de votar.

Por eso es que en política, siempre se quiere proyectar lo mejor, pero el éxito está en lo que se logre convencer.

Es importante destacar que no todo depende de la imagen política del candidato, sino también, de cómo el partido político ha resuelto los problemas a los que se ha enfrentado en el pasado, dependerá pues, del mando institucional y de la reputación del partido, para poder tener esa posibilidad de triunfo.

Para manejar una campaña, todos los partidos políticos tienen una estructura de organización interna ya bien definida, en donde existen las direcciones de organización electoral, acción social, acción política, etc, sin embargo, la práctica también dice que cada candidato puede organizar su comité de campaña, y que a su vez, los enlaza con la dirigencia del partido, para poder llevar un control de la misma.

Los colaboradores los fija esa estrategia del candidato, por lo general, son gente de mucha confianza del candidato y que además son afín a la actividad que van a realizar.

Antes de realizar cualquier plan o estrategia para emplearla en la contienda electoral, se deberá realizar un estudio del lugar donde se efectuará el proceso electoral, ya lo mencionabamos al inicio de este capítulo.

Este estudio se realiza con base en encuestas a la población, así como en observar las tendencias y necesidades de esa comunidad, ya que de no realizarse este estudio, no se estaría ajustando a las circunstancias políticas, económicas, ni a las necesidades del momento que padece la población, ya que para tomar cualquier decisión de campaña, se deberá partir de este estudio.

Gracias a este estudio, se elabora un documento, al cual se atienen y sujetan todos los candidatos, ya que este estudio será el programa que se ofrecerá como opción para el electorado, ésta será la tesis y programa en el tiempo de campaña para el candidato y para el partido.

A este documento se le llama Plataforma Electoral o Plataforma Política.

Se podría decir que, esta plataforma es la estrategia básica en una campaña, este documento se dará a conocer a la población a través de los diferentes medios de comunicación, a lo largo de la campaña del candidato.

Según el partido es la filosofía o ideología.

Si el candidato llegara a ganar las elecciones, tendría que ajustar su plan de gobierno a esta plataforma política, ya que de esta forma, se compromete a realizar lo que prometió en campaña.

A continuación se presenta una serie de artículos comprendidos en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, los cuales deben ser considerados por el diseñador para la elaboración de los mensajes.

Artículo 182.

4.- Tanto la propaganda electoral como las actividades de campaña a que se refiere el presente artículo, deberán propiciar, desarrollo y discusión ante el electorado de los programas y acciones fijados por los partidos políticos en sus documentos básicos y, particularmente en la plataforma electoral que para la elección hubieren registrado.

Artículo 185.

1.- La propaganda impresa que los candidatos utilicen durante la campaña electoral, deberá contener, en todo caso, una identificación precisa del partido político o coalición que ha registrado el candidato.

2.- La propaganda que en el curso de una campaña, difundan por medios gráficos los partidos políticos, las coaliciones y los candidatos, no tendrá más límite que el respeto a la vida privada de candidatos, autoridades, terceros y a las instituciones y valores democráticos.

Artículo 186.

2.- Los partidos políticos, las coaliciones y los candidatos que realicen propaganda a través de la radio y televisión, deberán evitar en ella cualquier ofensa, difamación o calumnia que denigre a candidatos, partidos políticos, instituciones y terceros.

Artículo 187.

1.- La propaganda que los partidos políticos, las coaliciones y los candidatos realicen en la vía pública a través de grabaciones y, en general por cualquier otro medio, se ajustará a lo previsto por el artículo anterior, así como a las disposiciones administrativas expedidas en materia de prevención de la contaminación por ruido.

DE LA COLOCACION DE LA PROPAGANDA GRAFICA

Artículo 188.

1.- Al interior de las oficinas públicas, edificios y locales ocupados por la administración y los poderes públicos, no podrá fijarse ni distribuirse propaganda electoral de ningún tipo.

Artículo 189.

1.- En la colocación de propaganda electoral, los partidos políticos y candidatos observarán las reglas siguientes:

- a) Podrá colgarse en elementos de equipamiento urbano, bastidores y mamparas, siempre que no se dañe el equipamiento, se impida la visibilidad a conductores de vehículos o se impida la circulación de peatones.
- b) Podrá colgarse o fijarse en inmuebles de propiedad privada, siempre que medie permiso escrito del propietario y el partido político, mismo que se registrará ante el consejo distrital correspondiente.
- c) Podrá colgarse o fijarse en lugares de uso común que determinan las juntas locales y distritales ejecutivas del instituto, previo acuerdo con las autoridades correspondientes y conforme a las bases de las propias juntas.
- d) No podrá colgarse o pintarse en elementos de equipamiento urbano, carretero o ferroviario, ni en accidentes geográficos cualquiera que sea su régimen jurídico.
- e) No podrá colgarse, fijarse o pintarse en monumentos ni en el exterior de edificios públicos.

Artículo 190.

1.- Las campañas electorales de los partidos políticos, se iniciarán a partir de la fecha de registro de candidaturas para la elección respectiva, y concluirán tres días antes de la elección.

2.- Durante los tres días anteriores al de la jornada electoral, no se permitirá la celebración de reuniones o actos públicos de campaña o de propaganda electorales.

Artículo 191.

1.- Cualquier infracción a las disposiciones contenidas en el presente capítulo será sancionada en los términos de este código.

Con el presente capítulo, se pretende ofrecer la información necesaria para conocer cuál es la estructura y de que manera se desarrolla un campaña política electoral, información que no puede ser ignorada, ya que la experiencia nos dice que entre más y mejor información tengamos, mejor será el desenvolvimiento que tengamos.

Capítulo *cuatro*

ESTRUCTURA Y EMISION DE MENSAJES EN LA PROPAGANDA POLITICA ELECTORAL.

*“No existe ningún mensaje inocente,
todos son intencionales.” Daniel Prieto Castillo.*

Si bien existen biografías al respecto, no hay todavía, en nuestro país, vastos acuerdos generalizados sobre la manera de analizar las imágenes o mensajes políticos, donde pocas investigaciones han sido realizadas.

Para el análisis de mensajes hay que partir siempre del ABC de la imagen, es decir, de los elementos formales básicos. Ciertamente, no propondremos en este capítulo, un método crítico de análisis, simplemente nos basaremos, en autores que han manejado figuras retóricas de la imagen, como Gui Bonsiepe, cuya primera aplicación a la imagen la realizó en 1957. No se realizará tampoco, una enumeración de todas las figuras retóricas aplicadas a la imagen, nos interesa destacar sólo aquellas que tienen una fuerte presencia en los mensajes que nos ocupa.

La semiótica y retórica proporcionan reglas para conformar mensajes que pueden tener una cierta eficacia en el público, abren el camino a la interpretación de la estructura formal de los mensajes.

El análisis de mensajes facilita la expresión. Quien es capaz de analizar sistemáticamente algo es capaz de criticarlo. Incluso de rehacerlo de otra manera.¹

ACERCA DE LA VERDADERA INTENCIONALIDAD DE LOS MENSAJES

Con el mensaje propagandístico ocurrió lo siguiente, hasta antes de la liberación de la fuerza del trabajo para su venta libre en el mercado, los mecanismos de persuasión hacia las clases dominantes no eran demasiado complicados. En general los ejercía la iglesia, quien se encargaba de elaborar los mensajes para justificar el orden vigente.

¹Daniel Prieto Castillo. Diseño y comunicación. Ed. Coyoacán. México, 1997. pp. 48-50.

El recurso de violencia era tan o más común que los mensajes, por lo que no perdía tiempo en persuadir a un siervo a fin de que cumpliera con su trabajo.

Al liberarse la fuerza de trabajo y al requerir la burguesía una generalización de la educación, al menos para sus obreros, los mecanismos de persuasión sobre la necesidad y legitimidad del orden social comienza a sofisticarse. Ya no se apela al influjo divino ni a la autoridad del rey. Surgen otros argumentos. La propaganda comienza a difundir tesis nacionalistas, de conformidad con el propio país y la estructura social vigente.

En la actualidad, la pura información, los puros mensajes no tienen la virtud de poner en movimiento un proceso social, pero sí pueden apoyar grandemente. Por lo tanto, elaborar un mensaje es algo que puede hacer un individuo o un grupo. El emisor es tanto un individuo como una empresa en la que muchos seres trabajan para producir un solo mensaje.

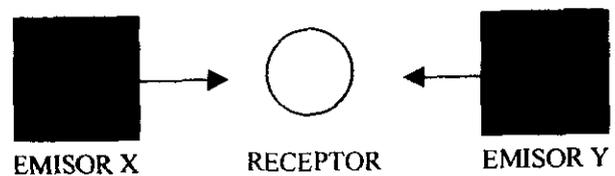
El emisor apunta a determinado fin con su mensaje, quiere conseguir algo del perceptor, y en función de este fin elabora la totalidad de su mensaje.

En las relaciones sociales, los mensajes cumplen funciones muy precisas: indicar algo, calificarlo, expresar un estado de ánimo, exhortar. En cada caso el emisor selecciona ciertos signos y los combina de una determinada manera. Esa elección y combinación dependen del sentido que se quiere dar al tema en cuestión. Cuando se recibe el mensaje simplemente se entera el perceptor, de lo que el emisor quiere decir, no cuenta con instrumentos para analizar las características de la selección y combinación de signos, y al no poder evaluar críticamente la estructura formal el perceptor es presa fácil del sentido que se le quiere imponer.

Como se mencionó anteriormente, la persuasión es una de las formas más generalizadas de la comunicación en nuestro tiempo, obtener la adhesión del perceptor y orientarla hacia alguna idea, algún ser o algún objeto.

Básicamente para lograr la persuasión se trata de no incomodar al perceptor, de enviarle un mensaje que sienta placentero de aceptar.

Dado que en todo acto de comunicación, del lado del emisor, existe siempre una determinada intención, llamemos al papel que cumple el emisor en el proceso, función de intencionalidad. Con lo que se intenta decir es que no existe ningún mensaje inocente, todos son intencionales.



Las posibilidades de comparar la propia situación con lo que aparece en los mensajes, puede acentuar, y de hecho ocurre la inconformidad con la situación en que se vive.

Sin embargo, el mensaje está hecho de tal manera que mediante él se busca no dejar ninguna duda, no permitir otra interpretación, no abrir el camino a discusiones o críticas.²

Las relaciones de control económico-político y multiplicación de mensajes, caracterizan no sólo a los países dominados, sino también a los dominantes. Esto se aprecia en el tipo de mensaje, en la multiplicación de los estímulos visuales y auditivos en un intento de desviar la atención hacia cuestiones periféricas. Por una constante y permanente información se busca mantener en ciertos límites el margen de conciencia posible.

Pero la conciencia no cambia sólo por la relación con la información, sino fundamentalmente, por la confrontación con la realidad.

Y a medida que aumenta la crisis, el compromiso o complicidad de los propietarios de los medios con quienes tratan de sostener la situación, es cada vez mayor. La ventaja de la crisis es que muestran claramente quién está en un lado y quién del otro.

A mayor crisis más estudios, más refinamiento de los mensajes, más cantidad. Cuando fracasa la persuasión social, se apela a la violencia.³

²Daniel Prieto Castillo. Retórica y manipulación masiva. Ed. Coyoacán. México, 1995. pp. 31-39.

³Ibidem. op. cit. p 56.

LA ESTRUCTURA AUTORITARIA DE LOS MENSAJES DOMINANTES

Llamamos estructura autoritaria a aquellos mensajes cuyos signos han sido seleccionados y combinados para llevar al perceptor a una sola interpretación: la que interesa al emisor. En esta estructura existe una sobredosis de datos, un exceso de información para decir lo mismo.

La estructura autoritaria corresponde a una situación social autoritaria. La intención de quienes elaboran este tipo de mensajes es lograr una estructura mental a fin de asegurarse la adhesión del perceptor a las versiones que se le ofrecen.

No debe confundirse lo autoritario con una obligación violenta. El mensaje se impone y restringe al máximo la participación, sobre todo crítica del perceptor. En esto radica el autoritarismo.

El éxito de estos mensajes no está en ellos mismos. La aceptación proviene de la situación social en que se encuentra el perceptor, lo que equivale a afirmar que son las relaciones en una determinada formación social quienes condicionan el éxito, y no la simple presencia de los mensajes.

El marco de referencia consiste en lo vivido por el receptor, sus diarias experiencias, sus expectativas, su forma de encarar la realidad, equivale a la vida cotidiana, que se distribuye en las relaciones propias de la familia, del trabajo y el esparcimiento. A cada una corresponde un tipo de mensaje, los cuales tienen éxito en la medida en que tales relaciones sean, en cada caso, autoritarias.

Una sociedad organizada clasístamente es necesariamente autoritaria. La supervivencia de quienes poseen el poder, de quienes se benefician directamente con el orden social vigente, depende de la planificación de la vida cotidiana de las grandes mayorías.⁴

La relación autoritaria en el esparcimiento también es planificada por la clase social en el poder. El ocio dirigido alcanza un máximo de eficiencia en el espectáculo. Es preferible, para un sistema, tener a las mayorías sujetas al espectáculo que dejarles el campo libre para que organicen su propio esparcimiento, para que utilicen creativamente su ocio. Un ejemplo claro lo da la pornografía, mensaje explícitamente autoritario.

⁴ Daniel Prieto Castillo. Discurso autoritario y comunicación alternativa. Ediciones Coyoacán. México, 1997. pp. 100-102.

Los mensajes de estructura autoritaria requieren, pues, de perceptores que acepten que su lugar en la sociedad es éste y no otro. Requieren de estructuras mentales favorables.

La clave de los mensajes autoritarios está en un amplio repertorio de recompensas y amenazas, de premios y castigos. En un mensaje de este tipo, la modelo que sonríe y que se nos ofrece es a la vez una amenaza, "si no haces esto entonces..." el candidato que nos advierte, "si no votas por mí entonces..."

En nuestra sociedad lo dominante es el autoritarismo sutil. A uno lo obligan con una sonrisa en los labios. Uno actúa en contra de sus propios intereses, pero muy a menudo, placenteramente.

De una situación real son tomados siempre elementos superficiales con los que es elaborado el mensaje. Pero a la hora de la presentación, se pretende que tales elementos sean la realidad.

Los mensajes son el reflejo de la sociedad en que circulan.⁵ Pero la opción frente al autoritarismo es la participación.

FIGURAS RETORICA EN MENSAJES POLITICOS

La palabra retórica proviene de rétor que significa orador, también sabemos que una traducción generalizada de aquella es el arte de la oratoria, el arte de expresarse correctamente en público. Estas definiciones de diccionario sirven apenas para comenzar nuestro análisis.

La retórica, en tanto acto de comunicación, consiste en una elaboración programada, y por lo tanto no espontánea, de un mensaje a fin de que resulte efectivo para persuadir. El arte de la palabra fingida.

A persuadir en público se aprende porque hay para ello una serie de técnicas que tienen no pocos siglos.

La práctica de la retórica surgió hace más de dos mil cuatrocientos años. En Grecia las decisiones importantes eran tomadas en asambleas. El mejor orador podía inclinar esas decisiones en la dirección que le interesara.

⁵Daniel Prieto Castillo. Discurso autoritario ... op.cit. pp. 104-107.

Y ellas tenían que ver con la guerra, con el comercio, con la economía, con la legislación, etc. La retórica era algo que sólo podía ejercer el ciudadano griego, la clase dominante, pero dentro de sí misma, era justa entre iguales. Con los otros, con los dominados, era utilizada la fuerza.

La retórica opera para convencer, para reforzar el sentido que se quiere tengan las grandes mayorías a fin de que no incomoden a un sistema social vigente. Así pues que el lenguaje retórico apunta más a impactar, a persuadir que ha informar.

Lo anterior nos lleva a señalar a Roman Jakobson, que en su libro *Lecciones de lingüística general*,⁶ señala seis funciones del lenguaje, esto es según donde uno se ubique en un proceso de comunicación. El lenguaje es empleado siempre en función de algo, y para algo. Resultando la función conativa como función predominante en la retórica.

Observemos lo siguiente:

La siguiente información resulta de gran utilidad en el momento de la adaptación del esquema de Jakobson al campo del diseño. Todo objeto tiene más de una función, por ejemplo: lo que un arquitecto puede considerar, ante todo, como una obra maestra en el plano formal-estético, adecuada a las últimas corrientes de los métodos proyectuales, un inquilino puede considerarlo, de entrada, como una casa inhabitable; de modo que la función sobresaliente de un objeto no anula nunca a las demás, sino que puede a lo sumo relegarlas a un segundo plano.

Recordemos estas seis funciones: La llamada función **emotiva**, es aquella que se centra en el emisor, el ánimo o incluso la psicología del emisor respecto a aquello de lo que habla.

La función centrada en el lugar del receptor, la función **conativa**, algunos mensajes de este tipo parecen tener una marcada orden lingüística que es aproximadamente, compra, vota, usa, debes tenerlo en tu casa, no puedes vivir sin él, etc, mensajes todos ellos que tienen como destinatario, evidentemente al consumidor/usuario, y como emisor al diseñador.

La función **referencial**, centrada sobre el contexto, es aquella que remite al carácter denotativo o conotativo de un mensaje.

⁶ Jakobson, Roman. *Ensayos de lingüística general*. Ed. Seix Barral. Barcelona, España. 1975.

Por ejemplo los sonetos de Góngora poseen para un receptor no intelectualizado, un escaso valor referencial: no le dicen gran cosa, aunque se refieren ciertamente a algo. Existen diseños que se explican solos, es decir, que tienen una elevada capacidad de remitir a su contexto-uso, por ejemplo un lápiz Staedler o un encendedor Bic, pero hay diseños de los que no se sabe exactamente a qué se refiere, aunque de hecho puedan ser eficazmente utilizados.

La función **fática**, cuando un ruido intercepta el contacto entre emisor y receptor, perturbando el curso del mensaje.

Algo más compleja es la función **metalingüística**, es cuando nos referimos al código, esto es, cuando hablamos de un lenguaje mediante otro. Se halla tácitamente detrás de todo mensaje lingüístico, y de manera explícita en algunas frases en las que el emisor intenta asegurarse que comparte el mismo código que el receptor. ¿me entiendes?, ¿me entiende el sentido de la palabra?

Si nos centramos en el mensaje mismo, en el trabajo que sobre los signos se hace para una buena expresión, tenemos la función **poética**. Si un mensaje retórico tiene un fuerte trabajo sobre los signos no es en función poética sino para intensificar la función conativa. En otras palabras, si se apela a metáforas, a figuras de alguna belleza, no es por la belleza ni por la metáforas, sino para ampliar el impacto sobre el receptor.⁷

Un mensaje retórico se caracteriza no por la novedad sino por lo novedoso, por ejemplo: para nadie es novedad la Coca-Cola, pero sí es novedosa la forma en que reiteran y reiteran esa misma marca.

MAS ELEMENTOS PARA UN ANALISIS DE TEXTO E IMAGEN

El lenguaje verbal aparece como el modo fundamental de comunicarse, sin embargo no nos referiremos solamente a expresiones basadas en la palabra, ya que existen lenguajes como el gestual y corporal, un lenguaje del vestido, de los objetos, de los espacios, de la imagen, etc.

Todos en el seno de la vida cotidiana, ya sea protagonizados por la gente o enviados a ese ámbito por los medios de difusión colectiva.

⁷ Jakobson, Roman. Ensayos de ... Op. Cit. pp. 96-98.

Cualquier tipo de expresión consiste en una toma de posición ante los demás y ante uno mismo.

El lenguaje verbal se emplea a diario con la finalidad de **indicar, exhortar, explicar y valorar**, ya que según Prieto Castillo, estas cuatro funciones surgen de las necesidades de la relación más inmediata de cualquier ser humano.

Los textos destinados a dar una versión parcial de un problema, texto muy utilizado en propaganda, se inclinan por los enunciados valorativos y los exhortativos.

Expliquemos mejor cada una de estas funciones del lenguaje:

Para ello debemos partir del concepto de enunciado, lo que significa la forma más elemental de comunicarse.

Mediante los enunciados **indicativos**, se señala algo presente o no, visible o no, que puede ser reconocido tanto por el emisor del enunciado, como por el perceptor del mismo.

América fue descubierta en 1492.

Ernesto Zedillo ganó las elecciones en 1994.

Los datos pueden ser comprobados o rechazados, simplemente da cuenta de algo. Dan por lo tanto la sensación de que la realidad se desarrolla frente a nosotros con la mayor objetividad.

Esto no significa que la alusión sea verdadera, se puede utilizar la estructura del enunciado indicativo, pero para falsear algo:

América fue descubierta en 1653.

Ernesto Zedillo perdió las elecciones en 1994.

La natalidad disminuyó en un 1.3 por ciento

El enunciado es indicativo, pero tal afirmación es falsa.

Esto es muy importante para analizar mensajes, la aparente objetividad con que se desarrolla un mensaje fundado en este recurso puede encerrar errores o falsedad, incluso una campaña completa puede fundarse en un indicativo que falsee o parcialice una situación.

La **exhortación** consiste en pedidos sutiles o en órdenes que se dan a alguien a fin de obtener algo. Incluyen todo tipo de matices o en órdenes que tienden a suavizar el contenido de la exhortación y a veces llevan el abierto autoritarismo.

Le ruego vote por mí estas elecciones.

Vote por mí estas elecciones.

Vote por mí.

Los exhortativos son una constante en mensajes de difusión colectiva, su finalidad es dirigir la atención del público hacia un producto:

Compre	viaje
Vea	coma
Tome	vista
Vote	gane

También aparecen en campañas educativas:

Vacune a sus hijos de cinco años.
Lávese las manos antes de comer.
Asista al centro de salud más próximo a su domicilio.

Si comparamos los dos tipos de enunciados que se han presentado hasta el momento, es posible comprobar que este último (exhortativo), es mucho más empleado en los mensajes de difusión colectiva y muy especialmente en publicidad y en campañas de cualquier tipo.

Los **explicativos** apuntan a dar cuenta del porqué de algo. Se trata de no dar un simple dato, sino de profundizar en él, de dar cuenta de las causas.

Por alcohólico golpeó a su mujer.

Pero hay que reconocer grados, existen explicaciones parciales y explicaciones más profundas.

En general la publicidad no incluye explicaciones, pero cuando lo hace, son parciales o superficiales.

En campañas propagandísticas son poco empleadas, ya que se piensa que la utilización de largas explicaciones están fuera del interés y del alcance de la mayoría de la población.

La explosión demográfica produce el subdesarrollo.

El estudio es la base del éxito.

Sólo la cultura nos hará libres.

Si en los enunciados indicativos se detalla algo que reconocemos de un individuo, situación u objeto, en los **valorativos** se adjudica una cualidad o algo o alguien según nuestro punto de vista o del grupo al cual pertenecemos.

Los individuos de raza negra son vagos por naturaleza.
Todos los políticos son corruptos.

Afirmaciones totalmente infundadas, su único basamento es mi opinión o la de mi grupo, se trata de un prejuicio, todo prejuicio es un enunciado valorativo que no tiene nada que ver con la realidad. Se trata pues, de dejar en el perceptor una evaluación de alguien o de algo.

El excesivo empleo de ciertos enunciados indica muchas veces el intento de parcializar algo, de dirigir más que de llevar elementos para la comprensión, y parcializar significa reducir la riqueza de un tema o de un problema.⁸

Ahora bien, ¿cuáles son las funciones de la imagen? Tienen en primer lugar, una enorme fuerza informativa. Piénsese en los datos que llegan desde el espacio exterior a través de la fotografía.

La primera función es pues **documental**. Pero lo documental, cuando se trata de presentar relaciones sociales, situaciones concretas, no se produce de una manera totalmente objetiva, el emisor tiende a enfatizar aquellos elementos que le interesan lleguen al público.

La segunda función es la **enfaticación**. Hay enfaticación temática y enfaticación estética.

La temática consiste en aquellos datos, aquellas facetas del tema que serán puestos de relieve: una pareja, los niños, el candidato, etc.

La estética se refiere a los recursos formales: enfaticación de un rostro por el color, por los juegos claro-oscuro, por la selección de planos, por la composición.

Toda enfaticación, responde a la intencionalidad del emisor.

En la primera función podemos incluir las imágenes periodísticas y la imagen científica; en la segunda, la enfática, la imagen publicitaria.

Lo más común es, en campañas propagandísticas, recurrir a la imagen enfatizada, para no tener resistencia en el seno de la población. La casi totalidad de los mensajes de difusión colectiva son organizadas desde la enfaticación. (revistas, historietas, fotonovelas, teleseries, carteles, etc.)

Un objeto sólo en una imagen no adquiere notoriedad, requiere de otros elementos tales como los de **soporte**, es decir, con este elemento se intenta hacerlo aparecer rodeado de otros personajes, objetos o ambientes y que sirve para mostrarlo integrado a otros sectores o situaciones sociales.

⁸ Daniel Prieto. Diseño y ... Op. Cit. pp. 145-157.

Así el fresco figurará junto a gente joven, el candidato político junto a seguidores, etc.

Las **variantes** son la manera en que aparecen a la vista cada uno de los elementos, la variante constituye la manera en que aparece tanto el objeto como los soportes.

Supongamos una imagen de una campaña electoral, el objeto, el candidato, los soportes, los simpatizantes del candidato dispuestos a votar por él, las variantes, la sonrisa del candidato o seriedad (variante gestual), inclinado o erguido (variante postural), vestido de color (variante de color), en el centro de la imagen (variante de ubicación)...

Cuando más explícita es la imagen, menor cantidad de texto, en cambio, en las imágenes ambiguas, el lenguaje verbal tiene que ser más detallado.

Pero no es la única relación, cuando el texto reitera algo que en la imagen es evidente, se produce la **redundancia**.

Como se mencionó al principio de este capítulo, Gui Bonsiepe, intentó una trasposición de los elementos retóricos verbales a los visuales y presentó una clasificación de figuras retóricas. Jaques Durand reconoce cuatro tipos de figuras:⁹

De adjunción, de supresión, de sustitución, de intercambio.

Cada figura se obtiene a través del añadido de uno o varios elementos.

Figuras de adjunción: repetición, acumulación, oposición.

Figuras de supresión: sinécdoque.

Figuras de sustitución: hipérbole, metáfora, metonimia.

Figuras de intercambio

En las figuras de adjunción, la **repetición** se logra mediante la presencia del mismo personaje en la composición. Esta imagen se puede utilizar para mensajes de antes y después, en que el personaje aparece en dos momentos de su vida.

La **acumulación** puede ser de personajes o de objetos y se trata de colmar la composición de elementos que sirvan para acentuar el sentido que se persigue.

La **oposición** se logra a través de personajes, de objetos o de ambientes. También se obtiene por recursos de color o de tonos. Pueden aparecer personajes en blanco y otros en negro, personajes de diferentes tamaños, edades, sexos, etc.

De las figuras de supresión la más importante es la **sinécdoque**, que consiste en presentar el todo a través de una parte, no cualquiera sino aquélla que enfatiza más el sentido que el emisor quiere dar al mensaje.

El dinamismo que adquieren los objetos presentados de esta manera proviene de su tamaño: un puño, unos ojos, un rostro, pasan a ocupar la totalidad del soporte.

En las figuras de sustitución, se destaca la **hipérbole** que consiste en una exageración visual, los personajes o los objetos aparecen de un tamaño por encima de lo normal. Una botella de vodka aparece entre los edificios de Nueva York, un hombre baja el sol en sus manos.

La **metáfora** deriva de la comparación, sólo que en ella se eliminan los nexos comparativos. Ejemplo de esto sería “era fuerte como un oso” se pasa a la metáfora al decir “era un oso”, desapareciendo las palabras “fuerte” y “como”. En imágenes la metáfora se formaliza mediante el reemplazo de un elemento por otro que tiende a enfatizarlo por semejanza. La paloma por la paz, un amanecer por el futuro, etc.

La **metonimia** es un tipo de figura consistente en mostrar las causas de algo a través de sus efectos. Suele emplearse en campañas que tienen un tono amenazador. Por ejemplo, para prevenir la drogadicción se presenta a un hombre joven completamente drogado sin control de sí.

En las figuras de **intercambio**, se procede a una gradación del elemento visual promocionado hasta transformarlo en algo que lo simbolice. Así, una ola puede terminar por convertirse en una alfombra, unas manos en ramas de árbol.

Jean Paul Gourévitch¹⁰, analiza otras formas retóricas como los son la **retórica de la implicación**: que invita al espectador a participar en la acción, ya sea señalando con el dedo, sea apelándole a que se una a sus semejantes. “México necesita de tu voto, los partidos necesitan de tí.” “Unete a nuestro partido.”

La **retórica de la denuncia**: identifica a alguien o alguna cosa e invita a destruirla, a barrerla, a expulsarla, a aplastarla, a demostrarle o a mostrar su verdadero rostro aquel del mal.

La **retórica de la oposición**: pone cara a cara dos situaciones, dos personas o dos ideas donde acentúa la simetría formal para obligar al espectador a hacer una elección que aparece como evidente. Deja aparentemente libre al espectador de elegir pero le impone al final una idea.

¹⁰ Gourévitch Jean Paul. La imaginaria ... Op. Cit. pp. 18-19.

La retórica de la exaltación: teatraliza la vida política bajo sus dos formas principales: **la retórica de la glorificación:** de grandes figuras o de eventos que llaman la atención de los cuales se puede suscitar una suerte de sentimiento religioso y **una retórica de la conmemoración:** de grandes desaparecidos que invita al recogimiento, notando en este caso que entre más importante es la distancia temporal, la fotografía es borrada ante el diseño y el realismo ante la idealización.

El libro *La estructura ausente* de Umberto Eco proporciona elementos fundamentales para el análisis de la comunicación sobre la base de códigos que están dados en la estructura visivo-verbal del mensaje. Así, desde el punto de vista semiótico se encuentran los siguientes elementos en un mensaje.

El registro visual: que contiene las imágenes del anuncio.

Las denotaciones de la imagen o mensaje denotado: lo que objetivamente está ahí, todos los elementos que podemos describir con sus características.

Las connotaciones de la imagen o mensaje connotado: todo lo que la imagen en cierto contexto cultural sugiere, son las ideas que nos sugiere la imagen, lo que nos recuerda, las asociaciones con otros objetos, lo que significa culturalmente esa imagen.

El icono: elementos visuales dentro de la imagen.

Lo tópico: relativo a determinado lugar.

Registro verbal o mensaje literal: todo lo que se encuentra textualmente en el anuncio. Puede ser de anclaje o relevo, es decir, su redundancia o función de anclaje hace que la imagen tenga sentido; hace que el observador elija una de las múltiples significaciones que puede ofrecer la imagen. El relevo, por su parte, hace que el lector seleccione determinados significados e ignore otros.

En los mensajes, pues, existe un trabajo de elaboración y selección de signos que luego se presentan con una serie de recursos expresivos destinados a enfatizar, disimular, reiterar, embellecer, exagerar, detallar, etc., y de los cuales hablaremos a continuación. Estos son sólo algunos de los más utilizados en el análisis estilístico de los mensajes.

Cabe recordar que la estructura del anuncio propagandístico recurre a las técnicas empleadas por la publicidad, como la utilización de eslogans, estereotipo, color, ambiente y música.

El análisis de los mensajes que hace De la Torre Zermaño, en su libro *Análisis de la comunicación*¹¹, sirven para tomar los siguientes elementos del mensaje:

Universalización: reúne a muchos individuos con un sólo atributo o característica, por lo común estereotipa y prejuicia, así como hace generalizaciones racistas, sexistas, machistas, etc., que como tendencia se fundamentan en la clasificación y orden de una realidad, por ejemplo: los ingleses son puntuales, los niños son inquietos, los mexicanos son flojos, etc.

Si pensáramos sobre el estereotipo emocional del líder político, entonces se mostrarían una serie de promesas formuladas sobre seguridad económica, social, salud, empleo y bienestar.

Plantea un propósito bien definido que tiene relación con el auditorio. Promueve deseos e ideas mediante una repetición sistemática y persistente, a veces de manera inocente pero efectiva. Incita los deseos básicos de aquellos a quienes va dirigida, mediante símbolos de promesa y satisfacción.

La vía de ejemplo: generalización de la experiencia de un sólo individuo convertida en experiencias decisivas para futuros razonamientos o maneras de enfrentar situaciones, de tal manera que se cree una serie de aceptaciones.

Tópico: son frases que circulan entre la sociedad, como refranes o dichos que redundan o enfatizan algo. Dentro del contexto de un diálogo, cobran su máxima capacidad expresiva, sirviendo de reconocimiento, reafirmación, sorpresa, burla, etc., Generalizan en cuanto al tema o punto que hacen referencia, y en los medios son constantemente utilizados con la publicidad y la propaganda, como referencias a la salud, la belleza, el dinero, el poder, etc., utilizadas por los emisores para establecer una relación más cercana con los receptores.

Redundancia: es una reiteración con el propósito de enfatizar algo y así sostener la atención y asegurar la comprensión de frases o términos. El énfasis que se le da a una palabra o idea es un recurso destinado a dar mayor realce a un asunto.

La redundancia no sólo consiste en repetir términos sino en utilizar sinónimos.

Personalización: este recurso se utiliza cuando el locutor matiza su monólogo dirigiéndose al público receptor en tú o usted, lo que aparenta un diálogo entre emisor y quien lo escucha. De esta forma se constituye un destinatario imaginario y se da la sensación de que se dirige a una persona en concreto, ejemplo: "Hola amigo, que bueno que me acompañas."

¹¹ De la Torre Zermaño. *Análisis de la ...* Op. Cit. pp. 72-78.

Despersonalización: son afirmaciones que no se le atribuyen a ningún sujeto, con fórmulas como “hay que”, “se debe”, “es preciso”, etc. Mediante este tipo de expresiones, se pretenden presentar cuestiones como si frente a ellas no hubiera la más mínima posibilidad de crítica o desacuerdo, como si tuvieran validez universal, sin que nadie las haya dicho pero están justificadas. Ejemplo: “hay que tener conciencia ecológica.”

Atenuación: se presentan términos para suavizar alguna información, disimulando cierto vicio con cierta virtud. Este recurso aparece a menudo para justificar acciones de personajes, sobre todo en el terreno político. “A pesar de su hosco carácter tiene un buen corazón.”

Inclusión: es un recurso que constituye una manera de reconocimiento, de integración social, a través de mencionar a los sujetos como si estuvieran involucrados en una acción o como si fueran parte de los destinatarios. Ejemplo: “juntos lo haremos.”

La pregunta: ocupa un lugar privilegiado porque abre diálogos, plantea alternativas, interroga, etc. Además, sirve para un diálogo o una exposición, así como para dirigir la intención del emisor como preguntas para plantear una duda, incitar un sentimiento de compasión, un reconocimiento de desenlace, etc. Ejemplo: “¿Sabía usted que..?”

Amplificación: es la tendencia a enfatizar algo con una gradación de términos, adjetivos y acciones. Su función es crear personajes e ídolos, promover canciones, lugares situaciones. Ejemplo: “Ahora con ustedes su excelencia y magnífico orador, el Lic...”

División: fijar la atención en una serie de datos, los cuales se dicen a través de pocas palabras. Se busca dar una amplia información, recurriendo a la división del enunciado. Ejemplo: “Ayer estuvimos en Cuernavaca, caminamos cuatro horas, el calor era inclemente, nos divertimos mucho.”

Amontonamiento de palabras: es una reunión de palabras que buscan describir o enfatizar algo a través de sustantivos, por acumulación de adjetivaciones, de calificaciones o también por formas verbales. Ejemplo: “Ven al centro comercial X a comprar todo lo necesario para la escuela: cuadernos, lápices, plumas, gomas, forros, sacapuntas, mochilas, etc.

El sentido de la oportunidad: es el cambio intencional del sentido de la palabra cuando se pronuncia mal, la contestación en burla de algo, o el recurso al doble sentido, así como la ejemplificación de lo dicho mediante un refrán popular.

La inferencia inmediata: es un razonamiento muy cercano al estereotipo, al intento de juzgar algo complejo de una manera simple, es decir que a partir de un indicio éste desencadene una serie de explicaciones, así como a través de una semejanza se concluya una igualdad total. Ejemplo: el hecho de comenzar con el pie derecho significa que va a terminar bien. Como Manuelito es igual a su padre cuando éste era niño, seguramente llegará a ser un buen doctor como él.

La argumentación: convencer a través del argumento textual del mensaje.

La simpatía: busca atraer la atención, a través de la imagen que atraiga a la curiosidad, seduzca y posea cierto humorismo.

Desde el punto de vista de la ideología, ningún mensaje es objetivo, ya que siempre se hace una serie de proposiciones complementadas mediante otros recursos discursivos como son:

1.-La uniacentualidad significativa: busca dar una sola interpretación de un determinado tema.

2.-El todo expresado: es lo que se dice pretendiendo que el receptor tenga una información vasta de tal manera que no busque otra versión.

3.-Las consignas de interpretación: el narrador o escritor indica qué interpretar, qué hacer y cómo percibir.

4.-La apelación a experiencias decisivas: hay experiencias que quedan profundamente grabadas en la mente de los individuos o grupos sociales, de tal manera que se llegan a generalizar, ya que tales experiencias decisivas se convierten en núcleos significativos fácilmente movilizables para convencer a alguien o para provocarle un rechazo. En resumen, la eficacia se apoya en lo que la gente ha vivido directamente, en sus experiencias cotidianas.

La propaganda política utiliza estos elementos, por lo tanto se vuelve efectiva, porque no sólo emplea incitaciones emocionales, sino que además acude a la retórica y sobre todo toca deseos y actitudes enraizadas en el individuo. La retórica aumentará el impacto del mensaje sobre el destinatario. Tal será esquemáticamente la estructura de toda comunicación que utilice la imagen como soporte.

A continuación se exponen otros elementos indispensables, para ser considerados dentro de la propaganda política.

Para que un partido político pueda ser reconocido fácilmente debe presentar una sigla, que impacte por su simplicidad y fácil memorización.

Incluso, para que el mensaje sea transmitido con éxito, la imagen política dispone de cuatro grandes familias de códigos formales, según Gourévitch.¹²

El código fotográfico, el cromático, el morfológico y el tipográfico.

Cada familia de códigos comprende una serie de variables sobre las cuales se puede actuar para expresar la idea.

El código fotográfico: que actúa sobre la imagen, se caracteriza por la elección del ángulo de las tomas, del encuadre (panorámica, plano general), de la escala de los planos (plano trasero, primer plano), de la definición (nitidez, esfumado), del grado de iconicidad (la fotografía se acerca más a la realidad que al dibujo.)

El código cromático: que actúa sobre el color, se caracteriza por la elección de la intensidad (el rojo/el rosa), de la legibilidad por contraste con los colores circundantes (eficacia del negro sobre el rojo o del rojo sobre el blanco), de la luminosidad (el fondo oscuro absorbe la letra clara mientras que el barniz da transparencia a los tonos claros y profundidad a los tonos oscuros), de la fuerza de la reflexión. Añadiendo que ciertos colores tienen una referencia bien precisa según las culturas.

El código morfológico: se caracteriza por la elección del lugar de la imagen y los elementos fotográficos en el espacio (lugar privilegiado o no, respiración o saturación del espacio), la relación texto/imagen (texto fuera o dentro de la imagen), del fondo (neutro o significante), del formato (rectangular, vertical), de la composición, y de la sobresignificación que va a provocar en el destinatario.

El código tipográfico: se caracteriza por la elección del tamaño, del valor (de blanco a negro), del grano (tramado uniforme, etc.), de la forma y de la orientación del carácter empleado. Además, la elección de ciertos signos (letras con salientes y gruesas), o de configuraciones estructuradas (escritura infantil, pop, manuscrita).

Además menciona el autor que el proceso de elaboración de una campaña dominada por imágenes comprende seis etapas:

¹²Gourévitch Jean Paul. La imaginaria ... Op. Cit. pp. 14-16.

Capítulo cuatro

- 1.- Inicia por una discusión general donde el emisor expone su plataforma política y su proyecto global.
- 2.- Bajo el establecimiento del plan , se toma en cuenta la investigación de temas y la realización de los primeros bocetos.
- 3.- Una vez establecido el acuerdo sobre uno o varios escenarios, se realizan las tomas de visitas, se seleccionan las fotografías y se retocan.
- 4.- Se elige la técnica de impresión.
- 5.- Se organiza el calendario de salida de los carteles con aquellos mensajes difundidos por otros soportes.
- 6.- Finalmente, las imágenes aparecen sobre muros, en los mítines o en las páginas de revista antes de desaparecer en el olvido o bajo las imágenes de sus oponentes.

Recordemos que los diversos soportes de la promoción política no se sustituyen unos a otros, en los tiempos de la televisión se continúan haciendo los discursos en los patios de escuela, en labor de puerta en puerta e impresión de pasquines, de hecho cada técnica no suplanta a otra sólo se sobreimpone.

Capítulo *Cinco*

LA ESTRUCTURACION DE MENSAJES POLITICOS.

“El análisis de los mensajes permite desentrañar la propuesta ideológica de los grupos dominantes acerca de la realidad social.” De la Torre Zermeño.

EL ANALISIS

En este capítulo se realizará un análisis formal estructural, entendiendo estructural como la distinción y separación de un todo, en este caso mensajes gráficos de partidos políticos, hasta llegar a conocer los principios o elementos de éste. Observando que tendencias existen en ellos, así como saber cómo y con qué propósito fueron realizados.

Resultando con este análisis, lo que aparece visible y hace invisible sus reales causas, lo que ofrece un rostro y aparece como si no hubiera nada más.

Es importante destacar que la intención de este capítulo es básicamente, dar a conocer y distinguir los elementos de conocimiento que un diseñador gráfico debe poseer para elaborar mensajes. Llegar a este análisis no debe ser la intención fundamental de la tesis, lo que si se debe de entender, es el hecho de que existe también una lectura para comprender los mensajes, y que esos elementos de análisis, deben ser aplicados por el diseñador gráfico.

Se aplicará la información teórica que se presentó en el capítulo anterior, utilizando para ello imágenes que han sido diseñadas para diversas campañas electorales, principalmente la propaganda utilizada por los partidos políticos, PAN, PRI, PRD, en las elecciones para Jefe de Gobierno, en la ciudad de México en 1997.

No es nuestra intención criticar o señalar errores de las imágenes presentadas, simplemente tomarlas como herramientas de apoyo para poder comprender mejor el trabajo realizado por diseñadores gráficos en campañas políticas.

El lector podrá notar, que al hacer el análisis de una imagen, sólo aparecen los elementos de análisis que consideré más sobresalientes en dicho mensaje, esto con la intención de hacer fluida la investigación, no repetir conceptos, y comprobar que existe un lenguaje oculto en las imágenes. No debe considerarse esta nota, como la justificación, a una falta de interés en la realización de los análisis; primeramente porque la intención de esta tesis, es mostrar que efectivamente existen elementos que influyen en la realización de una campaña política y que por ende el diseñador debe estar consciente de su uso, segundo, porque considero que para lograr un profundo análisis formal o semiótico, sería necesario toda una investigación exclusiva al respecto, cosa que no es la intención de esta monografía.

Recordemos pues que la propaganda electoral es un mensaje persuasivo que abunda especialmente en las democracias occidentales, donde incluso existe una coordinación especial en los gobiernos, para la elaboración de este tipo de mensajes, cuya función es vigilar, difundir y encauzar la ideología gubernamental; sus principios morales, sociales, políticos y religiosos.

Se presenta a continuación, como se mencionó anteriormente, información referente a la propaganda utilizada por el PRD, en las elecciones para Jefe del Distrito Federal en 1997, obteniendo estos datos a partir de entrevistas con dirigentes del Partido de la Revolución Democrática, y del manual de aplicaciones para el manejo de la imagen de campaña que utilizaron en la misma.



Laura Itzel Castillo, Secretaria de Comunicación y Propaganda del PRD, durante las elecciones de 1997, afirmó que la limitación más importante que mostraron las anteriores campañas del partido a nivel nacional, es que no contaron con un concepto básico de imagen que tuviera unidad gráfica, visual y auditiva.

Por lo que tuvieron que recurrir a una mayor organización y esfuerzo para impulsar una estrategia de comunicación y propaganda creativa, dinámica y propositiva, que les permitiera enfrentar con mayor posibilidad de éxito las elecciones.

La propuesta básica gráfica del PRD, según su propio manual de aplicaciones para el manejo de la imagen es la siguiente: Plantean una imagen gráfica basada en el sol, el uso del símbolo del partido como elemento central de la propaganda.

Las connotaciones del sol como elemento para promover la idea del cambio social en la población. El sol como dador de vida, como esperanza, aunado al color oficial del partido, el amarillo, se logra la concreción de la luz solar. La base de esta campaña está traducida cromáticamente en el amarillo como síntesis del sol.

"ya es tiempo de que salga el sol." eslogan de campaña.

El diseño de la imagen de la propaganda así como el diseño del manual de aplicaciones para la campaña corrió a cargo de la D.G. Gabriela Rodríguez, así como también de la empresa Argos en el caso de los anuncios de televisión.



En el caso de la propaganda de Cuauhtémoc Cárdenas, candidato del PRD en 1997, a la jefatura del Distrito Federal, observamos los siguientes elementos de análisis.

Las propuestas que se presentaron para los diversos soportes promocionales se apoyan en el concepto del sol, se logró darle dinamismo a este concepto manejando encuadre y ubicación, ya que como lo podemos observar, se colocó en algunos soportes sugiriendo la idea de estar emergiendo, para reforzar la idea básica del eslogan, “*ya es hora de que salga el sol*”, en otros soportes se presentó completo el emblema.

La imagen que se mostró anteriormente, está estructurada formalmente de la siguiente manera. Código morfológico.

El medio es un cartel de formato vertical, lo cual le da dinamismo.

Se utiliza un espacio bidimensional y textura visual. Aparece la imagen fotográfica del candidato en la parte superior. Básicamente presenta formas lineales y geométricas en su parte inferior.

La composición se encuentra en equilibrio asimétrico, destacando esta asimetría la posición del candidato y la colocación del emblema, siendo esto con la intención de resaltar el logotipo del partido político, la irregularidad de este elemento, como estrategia de diseño, realza lo inesperado.

El orden presentado, contribuye considerablemente a la síntesis visual de la simplicidad, técnica visual que impone el carácter directo y simple de la forma elemental, libre de complicaciones o elaboraciones secundarias.

El cartel presenta en su diseño, varios bloques o piezas rectangulares separadas que se relacionan entre sí, pero conservan su carácter individual, dividiendo con esto la información que aparece en el cartel.

No presenta una profusión, más bien tiende hacia la economía, ya que presenta visualmente lo fundamental y realza los aspectos conservadores.

El diseño sugiere un orden o un plan, basándose para ello en un mínimo de información, por lo que la predictibilidad esta presente.

Obviamente el realismo es otro elemento presente, ya que es la técnica natural de la cámara.

Las variantes de color o código cromático, obedecen más bien a una exigencia de connotación, ya que el color amarillo y el negro son los colores oficiales del partido, el tono verde de la tipografía a los colores nacionales.

Los colores utilizados fueron los siguientes: la utilización exclusiva del amarillo pantone 115, el negro 100%, y el rojo pantone warm red.

Respecto al código fotográfico, se puede decir que técnicamente el fondo blanco de la fotografía es aprovechado por el traje negro del candidato, logrando con esto que la figura del candidato sea empujada hacia el frente separando los campos, dando con esto, mayor presencia del rostro.

Las fotografías de los candidatos se utilizaron en ciertos casos como medios tonos, con un lineaje abierto o en alto contraste o con filtros de photoshop, en tomas a color, fotografía de estudio y en poses de medio cuerpo o acercamiento al rostro.

En este inicio de análisis del PRD, se mencionará también, los medios empleados, más utilizados para la distribución de sus mensajes.

Acerca de la tipografía utilizada o código tipográfico, se decidió el uso de dos familias tipográficas que contrastaran entre sí, la Din Mittelschrift y Futura.

Se utilizó la Din para textos y la Futura para enfatizar algunas palabras. La Din se usó con altas y bajas y la Futura sólo en altas.

Si el nombre del candidato era muy largo, se redujo el tamaño de la letra, de manera que pudiera entrar en el recuadro negro en altas a dos o tres líneas, alineándolo a la izquierda y con la interlínea del tamaño de la letra, es decir, si la letra tiene un tamaño de 20 puntos, su interlínea sería también de 20 puntos.

Los carteles se resolvieron presentando un formato estandar susceptible a ser cambiado a otros tamaños, por ejemplo: como carteles para postes si se contempla cada una de las mitades por separado. Otra opción resultó presentar al cartel como primera y última página de un volante díptico, dividiéndolo a la mitad verticalmente.

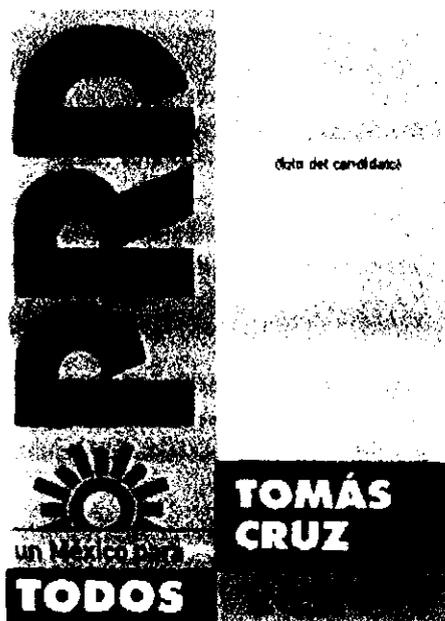
Se pudo ampliar al doble para hacer un tamaño doble carta o reducir en diferentes medidas para volantes, etiquetas y calcomanías.



Una de las constantes en la realización de los carteles, fue el hecho de que utilizan zonas o espacios en formas geométricas para dividir la información.

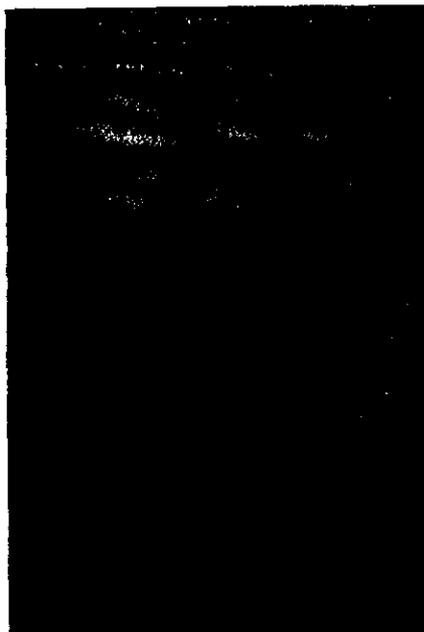


Otro recurso muy utilizado fueron los volantes, en los cuales se utilizó como frente del volante la reproducción del cartel en tamaño carta, dividido a la mitad verticalmente. En el interior se pudo redactar una breve semblanza del candidato y acompañarla con su programa político.



Un análisis formal siempre es interesante, ya que permite evaluar y conocer sus bases como diseño, pero ahora intentaremos analizar otros elementos de los mensaje que nos llevarán a conocer aspectos no menos importantes, podría decirse que nos conducen a comprender la verdadera intención del emisor.

Función de intencionalidad.



Por ejemplo en esta imagen podemos encontrar los siguientes conceptos: primeramente existe una doble intencionalidad en el texto, por un lado entendemos al leer el texto que a las mujeres les gusta el sol, es decir, recibir los beneficios que brinda del sol, por el otro, el sol que representa a la opción política, Cárdenas y también el emblema del sol del PRD.

Además este enunciado es lo que llamamos en el capítulo anterior un enunciado indicativo, ya que señala algo que puede ser reconocido o no por el receptor, este dato puede ser comprobado o rechazado, la alusión puede ser falsa o verdadera.

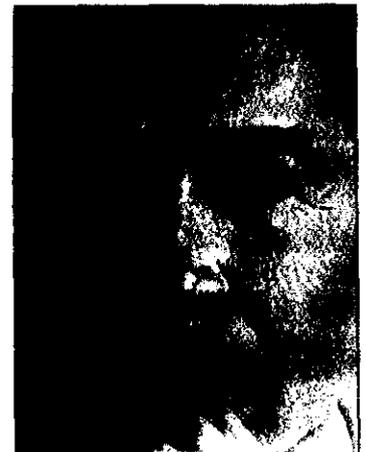
También se encuentra implícito un enunciado valorativo, ya que se trata de un prejuicio que no tiene que ver con la realidad.

Existe también una enfatización temática y estética, la temática se da por la intención del emisor, lo que pone de relieve, a las mujeres. La estética la encontramos en la enfatización del color amarillo (color del sol y del partido) en el rostro de la mujer y prácticamente iluminando todo el diseño, incluso en el fondo de la imagen, aparecen una especie de ondas, que remiten a las ondas de luz y calor.

La inclusión se presenta en el hecho de que involucra a los sujetos, en este caso las mujeres, como si estuvieran involucradas o tuvieran la obligación de participar en una acción.

El sentido de la oportunidad, se presenta en el cambio intencional del sentido de la palabra, el doble sentido de sol.

En el siguiente cartel de Alfredo Del Mazo, imagen diseñada por la agencia de publicidad Alazraki, y utilizada por el Partido Revolucionario Institucional para las elecciones a Jefe de Gobierno del Distrito Federal en 1997, podemos observar los siguientes elementos:



Primeramente encontramos en el registro visual, una forma por demás obvia, una figura de supresión, una sinécdoque, que consiste en presentar el todo a través de una parte, aquella que enfatiza más el sentido que el emisor quiere dar al mensaje, en este caso el rostro del candidato.

En la imagen anterior encontramos aspectos connotativos muy interesantes, en el sentido de las variantes gestual, postural y de ubicación, como puede ser el hecho de que el rostro del candidato enfatiza el eslogan de campaña, ya que encontramos a un hombre en una actitud de seguridad en si mismo, confiable, decidido, atento al receptor, lo encontramos cara a cara observándonos directamente, apoyando su rostro con su puño izquierdo como atendiendo al que observa, en una actitud seria y paciente.

Podemos notar que en el mensaje prevalece la función poética, notable por su gusto en el diseño de la fotografía y la composición en general, poco usual para un candidato político. La imagen nos remite a fotos artísticas en donde el personaje trata de seducir.

Por lo que el mensaje intenta decirnos, si este candidato cuenta con todas estas cualidades, bien podría ser un excelente gobernante.

Todo esto nos lleva a la vía de ejemplo, la cual es una generalización de la experiencia de un sólo individuo convertida en experiencias decisivas para futuros razonamientos o maneras de enfrentar situaciones.

También encontramos un atenuante ya que se disimula o suaviza cualquier vicio o error con cierta virtud.



Acerca de la descripción del mensaje literal o lingüístico sabemos que su finalidad es el anclaje o relevo, la palabra Del Mazo aparece en primer término, prácticamente como centro de atracción del contenido, reforzándolo con el texto en función referencial, "gobierno con decisión". Aquí nuevamente el color juega un papel importante ya que el blanco del papel, el rojo y verde del diseño, remiten a los colores nacionales, colores que también son los tonos oficiales de ese partido político.

Intentan una combinación de tipos en altas y bajas con tamaños variados para dar mayor impacto al corto texto que presenta el eslogan.

En cierto sentido, el mensaje visual se dirige a un sector más reducido de intérpretes, en tanto que el verbal, podría parecer fijar el visual, pero de hecho el registro visual posee connotaciones que el registro verbal no utiliza, el texto no habla de seducción, sino de decisión.



Ahora tenemos el caso de la propaganda utilizada por Acción Nacional, en la misma contienda electoral.

En este cartel se presentan nuevamente recursos que ya se habían detectado en imágenes anteriores, por lo que intentaremos no repetir conceptos, para dar mayor fluidez a la investigación, como se mencionó anteriormente.

En este mensaje el principal elemento es una figura retórica de adjunción, la acumulación, que consiste en colmar de personajes o elementos que sirvan para acentuar el sentido que se persigue. En este caso varias imágenes de mujeres con el candidato.

Este mensaje plantea un propósito que tiene relación con el auditorio. Promueve deseos e ideas, de manera inocente pero efectiva, incita los deseos básicos de aquellos a quienes va dirigida, mediante símbolos de promesas, triunfos, unión y satisfacción.

La retórica de la denuncia se presenta al invitar a defender la ciudad.

Asimismo encontramos en este mensaje dentro de la figura retórica de adjunción, la oposición, ya que se presentan personajes femeninos de diferentes contextos sociales, opuestos en edades, actividades, posición económica, ocupación y también por recursos del color en tonos e intensidades.

Obviamente el candidato esta siendo integrado a sectores o ambientes gracias a los elementos de soporte, (las imágenes de mujeres), que sirve para mostrarlo unido a ellas, distinguiéndose con esto la enfatización temática, y sobre todo el recurso de la inclusión, debido al sentido de integración y también por el texto que relaciona al emisor y al receptor, "defendamos nuestra ciudad."

Siguiendo con el mismo texto que aparece en la parte superior de la imagen anterior, utiliza el recurso de la personalización, ya que aparenta un diálogo directo entre el emisor y quien lo lee, de esta manera se constituye un destinatario imaginario y da la sensación de que se dirige a nosotros directamente, asimismo destaca ese pedido sutil por lo que es un enunciado exhortativo y explicativo a la vez.



En el mensaje anterior, el estereotipo emocional del líder político, presenta una serie de promesas formuladas sobre seguridad, economía, seguridad social, salud, empleo y bienestar; destacando una función emotiva, ya que se centra en el ánimo del emisor.

En los siguientes casos observemos otro aspecto no menos importante como lo es la argumentación, que es convencer, básicamente, a través del argumento textual del mensaje.

<p>Terán Olivce</p> <p>... los programas de desarrollo social...</p>	<p>"Continuaremos con el compromiso de hacer un Gobierno honesto, eficiente y con rostro social".</p> 	<p>Terán Olivce</p> <p>... los programas de desarrollo social...</p>
<p>Terán Olivce</p> <p>... los programas de desarrollo social...</p>	<p>"Ofrecemos un Gobierno que atiende las necesidades de TODOS los Bajacalifornianos".</p>	<p>Terán Olivce</p> <p>... los programas de desarrollo social...</p>
<p>Terán Olivce</p> <p>... los programas de desarrollo social...</p>	<p>gobierno honesto para todos los Bajacalifornianos</p>	<p>Terán Olivce</p> <p>... los programas de desarrollo social...</p>

DEL MAZO
gobierno
con **DECISIÓN**

Alfredo Del Mazo considera fundamental la participación ciudadana para consolidar la democracia y en conjunto encontrar la solución a los problemas que agobian a los bajacalifornianos.

Su formación pública y profesional y sus 34 años de servicio público hacen del candidato del PRI la mejor opción para instaurar el primer Gobierno del Distrito Federal electo por la ciudadanía.



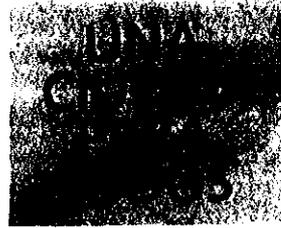
En estos casos lo que se pretende es que el receptor tenga una información vasta de tal manera que no busque otra versión, a esto lo llamamos también el todo expresado.

La despersonalización son afirmaciones que frente a ellas no exista la más mínima posibilidad de crítica o desacuerdo, como si tuvieran validez universal, en base a esto se justifican los eslógans de campañas.

Seguridad y Confianza para ti
GOBERNADOR



**gobierno
con DECISIÓN**



La simpatía es una característica propia de cada candidato, que busca atraer la atención, a través de una imagen que atraiga a la curiosidad, seduzca y posea cierto humorismo.



Retomando una idea del capítulo anterior, existen experiencias que quedan grabadas en la mente de los individuos o grupos sociales, de tal manera que se llegan a generalizar, ya que tales experiencias decisivas se convierten en núcleos significativos fácilmente movilizables para convencer a alguien o para provocarle rechazo. En resumen, la eficacia se apoya en lo que la gente ha vivido directamente, en sus experiencias cotidianas.

Como se mencionó anteriormente, ningún mensaje es objetivo, ya que hace una serie de proposiciones complementadas mediante otros recursos discursivos como la uniacentualidad significativa que busca dar una sola interpretación de un determinado tema.

Todo mensaje retórico apunta a influir sobre el público. De lo que se trata es de que los demás adopten la opinión del comunicador.

En esta investigación se reconoce dos tipos de modificaciones: la intelectual y la afectiva.

La intelectual intenta influir a través de la información que ya tiene el público, sea positiva o negativa (disimulando una información, negándola sutilmente).

En la afectiva, el comunicador actúa sobre los móviles que pueden inducir a alguien a desear algo de la realidad, lo importante aquí no es tanto informar sino el conmover. Nada hay en el intelecto que no pase antes por lo emotivo.

Estos "personajes" que aparecen en los mensajes políticos, aparecen como si no lo fueran, lo que tratan de transmitir con todas sus fuerzas es la noción de naturalidad, tratan de aparecer no como personajes sino como personas, pero un pequeño análisis, nos indica que todo está previsto que los personajes actúan, que la luz fue determinada en tal sentido, que había que adoptar esa postura y no otra, que había que estar peinado y vestido de cierta manera, etc.

Un personaje en retórica consiste en ser un actor con atributos previstos de antemano. Las acciones de los personajes son recubiertas de palabras, de motivaciones y de pretendidos objetivos que casi siempre enmascaran algo.

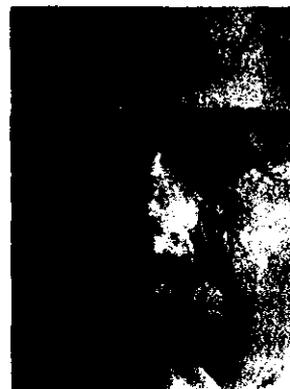
Existen tres actos posibles en las que pueden ser clasificadas las acciones de los protagonistas, los actos de exhibición, presentación e implicación.

El acto de exhibición consiste en aquellas acciones que el personaje realiza como si no estuvieran dirigidas a alguien. Se muestran fumando, escribiendo, gozando de la naturaleza, como si estuvieran allí sin propósito de persuadir, como si la cámara los hubiera descubierto por casualidad.



El acto de presentación consiste en que el personaje se dirige claramente al público, el mensaje aparece interesado en lograr la adhesión del perceptor, en política lo descubrimos en la gesticulación del orador, en la dramatización, en la inflexión de la voz.

El acto de implicación consiste en las acciones del personaje vuelto hacia el perceptor, atrayendo su atención mediante una posición frontal o interpellándolo directamente, este acto incluye una gran cantidad de acciones como la mano tendida, el dedo índice en dirección al público, la gesticulación, la sonrisa, etc.



Obviamente el personaje político aparece siempre dotado de una inocencia, bondad, inteligencia y honestidad insoportables.

Reiteramos que en el mensaje retórico su función es persuadir, que nada hay accidental en él. Que todo esta previsto en relación con lo que puede dejar en el público.

El antagonista o el adversario del candidato político, es presentado como aquel que hace daño a la sociedad, que es inepto, corrupto, es decir, existe el mal y alguien tiene que encararlo.

En los Estados Unidos la mayoría de los mensajes políticos hechos para televisión, se concentran en mostrar todos los errores del adversario político, al final del mensaje sólo agregan , “por eso vote por mí.”

El personaje político viene a llenar una carencia que los hombres no pueden solucionar por sí mismos, se enfrenta a una sociedad sumida en la inseguridad, en la ignorancia, a la cual él le enseñará el camino.

En capítulos anteriores, se expusieron los elementos de comunicación, basandose principalmente, en la teoría de Daniel Prieto, tomaremos ahora como base la teoría de Jean Paul Gourévitch¹, por adaptar la cadena comunicacional a la propaganda política, y dar con esto, un enfoque desde la perspectiva de la comunicación a lo expuesto en este capítulo.

Para que un sistema de comunicación política funcione, necesita de por lo menos tres elementos básicos: un emisor, un mensaje y un receptor.

Se requiere que alguien diga algo a algún otro, que en el caso de la comunicación política, el receptor responde a través de el voto o una manifestación.

Los emisores se agrupan en cinco familias identificables. El candidato, el líder o jefe del partido, el jefe de estado, el partido y las minorías.

El candidato: aparece frecuentemente en una posición de frente o de tres cuartos, de traje y con corbata, amputado de sus extremidades y su cuerpo, limitado por su programa o la referencia a su partido. El es pobre y representa la pobreza, y es mejor si aparece como si no fuera el motor del sistema sino solamente el producto.

¹Gourévitch Jean Paul. La imaginería ... Op. Cit. pp. 8-12.



El líder o jefe del partido: es más consistente, domina un territorio o una porción de territorio pero no lo representa. En la imagen aparece en color, en ocasiones a la página completa. Porta un titular donde se apropia de los atributos de poder como lo es la mano empuñada, micrófono, teléfono, etc. Se beneficia de una composición cuidadosa, de retoques de una tipografía fina o audaz.

El jefe de estado: una de las características en este tipo de imágenes es la ausencia de texto, la cuatricromía, el simbolismo de los gestos subrayan la fuerza.

El partido: bajo dos formas aparece, en su versión más elaborada, une la imagen de su líder con la del pueblo que le da confianza y su signo de reconocimiento. Es el caso de los partidos en el poder o de aquellos que aspiran a tenerlo. El partido lanza campañas de permanencia, de adhesión o de conmemoración, donde las siglas del partido o los eslogans son suficientes.

Las minorías: esporádicamente e informalmente, intentan ocupar el espacio político, sin sofisticación en la elaboración de mensajes, lo importante es decir todo, ya que no cuentan siempre con los medios materiales ni el espacio para hacerlo.

Ahora es el turno del receptor, la mejor forma de hacer creer a alguien que nos dirigimos a él, es mostrarle su propia imagen. En política, la representación de una categoría de destinatarios constituye un procedimiento para interesar a una clientela mostrándole el interés que ella despierta.

Los temas preferidos para tocar en propaganda política son los niños, niños risueños o en peligro, gente de la tercera edad, la pareja, la juventud, la mujer, la clase trabajadora, y el pueblo.

El niño constituye un argumento electoral, en tanto sugiere implicaciones afectivas y del simbolismo del futuro.

La tercera edad representa la miseria y la soledad, conceptos que no se ven pero deben adivinarse en la imagen, a la cual se les promete una mejor suerte.

La pareja aparece bajo dos formas, la pareja real, llena de vida y representativa de un electorado, y la pareja idealizada, representativa del destino y el esfuerzo de una nación.

La juventud, aquí los procedimientos de exaltación son frecuentemente llamativos. La fuerza de la juventud consiste, para el emisor, en su número y su capacidad de movilización.

La propaganda política ha descubierto a la mujer, y como consecuencia su deseo de libertad, de palabra y de responsabilidad. En la propaganda de este tipo, la mujer tiene la palabra, se habla de ella, y de ahí que las mujeres hablan a las mujeres.



El trabajador, es el objeto de atención especial, es el representante de un electorado que debe reconocerse en sí y en el modelo de una sociedad donde debe realizar su sueño.

Al pueblo se le representa como un elemento que necesita la guía y el apoyo del candidato y del partido.

Referente al mensaje, se puede decir que una característica de la propaganda política es hablar acerca de su adversario, cuando la imagen se define como una imagen "contra que", entonces se comporta en dos versiones posibles.

Puede atacar a una persona especialmente señalada.

En el caso de "contra-quien", se toma un partido político para ridiculizarlo, o las potencias y los países que se denuncien. Debe notar que bajo esta característica el humor es un elemento constante. Esta última categoría se caracteriza por su forma agresiva y por el uso frecuente de metáforas (los tiburones capitalistas). La metáfora responde a la imposibilidad de mostrar la visión real del adversario, su carácter directo.

Para que el mensaje porte su máximo de eficacia, no debe tener distorsión, ya sea entre las intenciones del emisor y el mensaje efectivamente propuesto, o bien ya sea entre el mensaje en sí mismo y las interpretaciones del receptor.

Enseguida se presenta un cuadro de análisis en donde se resume los conceptos más importantes considerados en este capítulo, posteriormente se incluyen cuadros, ejemplificando dichos conceptos.

C U A D R O D E A N A L I S I S

A QUIEN DE QUIEN	quién quiere comunicarse y a quién va dirigido.
CONTRA QUIEN	la imagen puede ser ofensiva o defensiva o hacer alusiones sencillas a los adversarios por medio de eslogans.
LO DENOTADO	lo que objetivamente está ahí, todos los elementos que podemos describir con sus características.
LO CONNOTADO	todas las ideas que la imagen sugiere.
RETORICA	se refiere al valor implicative de la imagen. (figuras de adjunción, supresión, sustitución, de intercambio, etc.)
CODIGOS	se destacan los acentos cromáticos, dinámica de los caracteres, la organización de la página, la tipografía y la relación de todos ellos con la posibilidad de que el espectador se apropie más fácilmente del mensaje. (códigos cromáticos, fotográficos, morfológicos, tipográficos.)
CULTURA	uso de temas y estilos publicitarios particulares de una cultura determinada. (En México, existen diferentes regiones con grandes diferencias culturales.)
LENGUAJE	qué tipo de lenguaje se utiliza y con qué intención. (Indicativo, exhortativo, explicativo, valorativo.)
VALOR	qué defiende y qué propone la imagen.
SIGLAS, LETRAS LOGOTIPOS	se refieren a las letras que identifican un partido o movimiento y su papel en el impreso.
DE QUE SE HABLA	cuál es el tema que toca. (Los valores, el ámbito de la vida, temas universales como la paz.)
DE QUE CONSTELACIONES	se funda con esto la noción de un léxico legítimo de la imagen política. Así se puede reconocer por ejemplo: la mano: palma abierta: ofrenda, dorso de la mano: alto, dedos cerrados: rigor, puños cerrados: violencia o enfrentamiento, cadenas, mordaza o vendas: impiden la expresión libre, etc.
VARIANTES	se refiere a la manera en que aparecen a la vista cada uno de los elementos. (Variante gestual, postural, de color, de ubicación.)
RECURSOS DISCURSIVOS	desde la ideología se hacen una serie de proposiciones. (La uniaccentualidad significativa, el todo expresado, las consignas de interpretación, la apelación a experiencias decisivas.)

EJEMPLIFICACION PARCIAL DEL CUADRO DE ANALISIS

	PRI
A QUIEN DE QUIEN	El candidato a los simpatizantes
CONTRA QUIEN	Neutro
LO DENOTADO	Imagen del rostro del candidato de frente en la parte superior del cartel, en la parte inferior aparece el apellido del candidato así como el eslogan en fondo blanco y tipografía en colores verde, rojo y negro
LO CONNOTADO	Hombre en actitud observadora, seguro, atento, decidido, apoyando su rostro sobre su puño izquierdo, como atendiendo al que observa en una posición seria, atenta y paciente.
RETORICA	De supresión: <i>sinécdoque</i>
CODIGOS	Código Fotográfico: aparece en primer plano, con excelente nitidez, un close-up del rostro del candidato. Código cromático: la imagen es a color, utilizando para el texto un fondo blanco, con tipografía en color negro y rojo, el color verde aparece en una especie de flecha circular que encierra al eslogan. La intensidad de los colores ayuda a lograr una excelente legibilidad, logrando así eficacia de los colores sobre el fondo blanco. Código tipográfico: Arial bold en altas y bajas. Varía el puntaje de los tipos, posición horizontal, texto centrado, sin serifa, aparece en color negro para el apellido y rojo y negro para el eslogan. Código morfológico: formato vertical, en donde la imagen aparece en la parte superior y el texto en la inferior, no existe una saturación de elementos, el texto aparece fuera de la imagen, centrado en relación con el cartel. Además presenta unidad, simplicidad, audacia, realismo.
CULTURA	Remite a fotografías artísticas en donde el personaje trata de seducir.
LENGUAJE	Indicativo, Valorativo
VALOR	Continuidad del sistema pero con mayor decisión y logros.
SIGLAS, LETRAS LOGOTIPOS	Nombre del candidato: Del Mazo No aparece logotipo o emblema del partido. Eslogan de campaña.
DE QUE SE HABLA	Capacidad política: decisión, seguridad y capacidad que ofrece un político, para lograr un mejor gobierno.
DE QUE CONSTELACIONES	Puño cerrado: rigor mirada firme: seguridad, firmeza Rostro serio: decisión, honestidad,
VARIANTES	Gestual, postural, ubicación.
RECURSOS DISCURSIVOS	Via de ejemplo, despersonalización, uniancentualidad significativa, simpatía, argumentación.
MEDIO: CARTEL	

PRD	
A QUIEN DE QUIEN	El candidato a las mujeres
CONTRA QUIEN	Neutra
LO DENOTADO	Imagen de mujer en una posición afectiva en tonos amarillos y negros con fondo curvilíneo en forma de ondas, tipografía en bajas en la parte superior del cartel y por arriba de la cabeza de la mujer y tipos en altas en posición vertical en el extremo derecho.
LO CONNOTADO	El gusto y aceptación del partido y el candidato por parte de un sector femenino.
RETORICA	De supresión: sinécdoque
CODIGOS	Código Fotográfico: aparece en primer plano y de frente con excelente nitidez, un close-up de rostro femenino. Código cromático: amarillo y negro, el amarillo en medio tono sobre la mayor parte del cartel, El amarillo aparece en latipografía vertical y el negro en la horizontal, existe una intensidad del color amarillo en las ondas atrás de la mujer, eficacia del negro sobre el amarillo, excelente legibilidad. Código tipográfico: Arial en altas y bajas. Varía el puntaje de los tipos, texto en posición horizontal, justificado a la izq. sin serifa, aparece en color negro vertical para el nombre del candidato en color amarillo. Código morfológico: formato vertical, existe un espacio por arriba de la cabeza para dar importancia a las ondas de calor, dos líneas de texto aparecen dentro de la imagen y una vertical fuera de la imagen. Además presenta economía, simplicidad, audacia, realismo, actividad.
CULTURA	Nuevamente se muestra a la figura femenina como elemento de apoyo para lograr el triunfo del candidato.
LENGUAJE	Indicativo, Valorativo
VALOR	Importancia de la mujer en cuestiones políticas.
SIGLAS, LETRAS LOGOTIPOS	Nombre del candidato: Cárdenas No aparece logotipo o emblema del partido. Texto: referente a la imagen.
DE QUE SE HABLA	Participación: decisión, gustos y capacidad de la mujer, para lograr un mejor gobierno.
DE QUE CONSTELACIONES	Colocación del rostro y labios de manera de dar y recibir un beso. Ojos cerrados: entrega, confianza absoluta.
VARIANTES	Gestual, postural, ubicación.
RECURSOS DISCURSIVOS	Tópico, el todo expresado, uniancentualidad significativa, simpatía, universalización, el sentido de la oportunidad.
MEDIO: CARTEL	

	PAN
A QUIEN DE QUIEN	El partido a las mujeres.
CONTRA QUIEN	Contra la administración política del Distrito Federal.
LO DENOTADO	Siete imágenes de mujeres de diferentes edades, condición social, cultural y una imagen del candidato, todas las imágenes en medios tonos en color azul,, además de utilizar el blanco y el naranja, y texto ubicado en la parte derecha del cartel.
LO CONNOTADO	Exhortación del partido a un público femenino para que se unan al candidato, para que reunidos defiendan de malos gobiernos a la Ciudad de México.
RETORICA	Adjunción: acumulación, oposición. Implicación.
CODIGOS	Código Fotográfico: Las ocho imágenes presentan diversos ángulos de tomas: de perfil, tres cuartos, así como tomas de close-up, medium shot, todas con la figura humana en primer plano, bien definidas y nítidas. Código tipográfico: Arial en altas y bajas. Varía el puntaje de los tipos, posición horizontal, aparecen en color blanco y naranja, aparecen bloques tipográficos que se justifican a la derecha y otros centrados, pero en relación con el cartel aparecen en el extremo derecho, sin serifa. Código morfológico: formato vertical, en donde las imágenes aparecen saturadas en la parte superior izq. el texto fuera de las imágenes, cargando el texto al extremo derecho del cartel. Además presenta asimetría, realismo, irregularidad, complejidad, fragmentación, Código cromático: azul, naranja, blanco. El azul en medio tono sobre las imágenes contrastando con el naranja de los detalles tipográficos, el fondo oscuro absorbe los tipos blancos.
CULTURA	Utilización de la figura femenina como fuerza de un sector utilizado para lograr apoyo a la organización política.
LENGUAJE	Indicativo, exhortativo.
VALOR	Las mujeres defienden y proponen una nueva administración.
SIGLAS, LETRAS LOGOTIPOS	Nombre del candidato: Castillo Peraza Aparece logotipo o emblema del partido: PAN Texto: referente al evento político.
DE QUE SE HABLA	Unión: De la necesidad de la unión femenina para lograr el triunfo de un candidato.
DE QUE CONSTELACIONES	Sonrisas: simpatía, aceptación, agrado. Brazos abiertos: triunfo, agradecimiento, notoriedad.
VARIANTES	Gestual, postural, ubicación y de soporte.
RECURSOS DISCURSIVOS	Inclusión, personalización, consignas de interpretación, apelación a experiencias decisivas.
MEDIO: CARTEL	

Capítulo *Seis*

PROPUESTA DE LINEAMIENTOS TEORICOS DE COMUNICACION GRAFICA A CONSIDERAR, EN LA REALIZACION DE UNA CAMPAÑA POLITICA ELECTORAL.

*“Elementos para replantearse opiniones y estrategias
de diseño e investigación en el ámbito de la propaganda política.”*

Es necesario precisar, que la intención de este capítulo es ante todo, ofrecer una serie de reflexiones y observaciones como resultado de la investigación de los capítulos anteriores, y tomando también como base y referencia, experiencias personales -diseño de propaganda electoral para el Partido Acción Nacional en el Estado de Baja California en 1995 y para el Partido Revolucionario Institucional en 1994, también en Baja California- en donde se pudo observar y detectar deficiencias y por supuesto, grandes aciertos.

Por otra parte, no es la intención de esta tesis dar una receta, ni mucho menos ofrecer un manual de procedimientos propagandísticos, ya que como se ha venido mencionando en esta investigación, cada campaña obedece a ciertos estudios y distintos parámetros, ya que los tiempos y las necesidades de las campañas políticas electorales, cambian constantemente.

Debemos entender primeramente, que el éxito de una campaña política electoral, no se determina exclusivamente por la elaboración de mensajes, sino también, por una serie de circunstancias ajenas al diseñador, como lo es la reputación del partido y sus candidatos, el desgaste del partido, la figura del candidato y cómo han resuelto ambos, los problemas a los que se han enfrentado anteriormente, el mensaje, ciertamente, reforzará lo que se pretenda decir acerca del partido y sus candidatos.

El diseñador de la propaganda, debe tener en cuenta que los votantes se diferencian por clases sociales y lo más importante, por grupos propios de cada clase.

Siendo falsa la idea de la unificación de miembros de diferentes clases por el hecho de que reciban idénticos mensajes. El objetivo final debe ser siempre el electorado, que debe cumplir con lo que le indica el emisor, esta respuesta consiste en la adhesión a una ideología, que se reflejará en la obtención de votos en favor de cierto candidato.

El éxito o fracaso de los mensajes políticos, depende de las características del lugar a donde se dirigen. Se puede asegurar la aceptación cuando existe coincidencia entre lo que el mensaje presenta y la forma de encarar la realidad. El rechazo viene cuando el mensaje contradice o ataca las concepciones, evaluaciones y percepciones más comunes.

No hay mensaje político que pueda ofrecer una versión tranquilizadora de la realidad, cuando las relaciones político-económicas y una sociedad entran en crisis, cuando la vida del ciudadano común se hace insoportable.

Un error muy común en coordinadores de campañas, es creer que la efectividad de los mensajes se da por el número de impactos que logran. Se piensa que a mayor cantidad, a mayor frecuencia, mayor influencia de la gente; existen campañas enteras que se han confiado a este supuesto y se han convertido en fracasos. La cantidad no asegura nada si no están presentes condiciones que hacen posible la aceptación de los mensajes.

Siempre es necesario contar con estudios previos al lanzamiento de campañas, ya que a falta de estudios se manejan por prueba y error o a partir de experiencias de datos obtenidos en otros contextos sociales, es decir, si tal tipo de mensaje o propaganda obtuvo buenos resultados en alguna parte, tendrá idéntico valor entre nosotros.

Esto es falso y responde a una falta de análisis real de la situación económica y social del lugar en donde se piense lanzar la campaña.

Normalmente, cuando no se contrata a personal capacitado en comunicación o diseñadores gráficos para participar en una campaña, los coordinadores y sus asistentes, creen saber como manejar toda situación (pseudopsicólogos); para empezar parten de una descalificación a priori por parte de la gente que recibe los mensajes, se piensa en ellos como si fueran una masa ignorante que necesita apoyo y empuje, por parte del partido para poder actuar.

Tal actitud es falsa y hasta contraproducente, así como nadie es dueño de todo saber, nadie es totalmente ignorante, por lo tanto se debe permitir la participación del electorado para obtener una visión de las necesidades de estos.

Así pues, el principio sagrado en la emisión de este tipo de mensajes es la eficacia y por eficacia entenderemos la capacidad de generar una respuesta positiva hacia la ideología del partido o candidato.

En un comité de campaña mientras los resultados sean buenos no existirá problema y se seguirá trabajando conforme a lo establecido, pero cuando se entra en un proceso crítico, el comportamiento esperado comienza a fallar, entonces es cuando vienen los estudios, contratación de personal calificado para cada área, juntas, reuniones, etc.

A mayor crisis más estudios, más refinamiento de los mensajes, más cantidad, y son varios los casos que cuando falla la persuasión social, se recurre a la violencia, cuando el partido tiene el poder.

En los mensajes políticos, no cabe el misterio, menos la reflexión ni la búsqueda por parte del receptor ante algo que le propone el mensaje, éste es más bien orientado hacia el perceptor que hacia la realidad.

En este tipo de mensajes, de una situación real, son tomados elementos superficiales con lo que es elaborado el mensaje, pero a la hora de la presentación, se pretende que tales elementos son la realidad.

Una de las reglas que debemos observar en los mensajes diseñados para los partidos políticos que se encuentran en ese momento en el poder, es que se deben disimular crisis y errores de su gestión y para esto ya hemos visto como las figuras retóricas y demás elementos que intervienen en la estructura de los mensajes, son de gran ayuda para elaborar mensajes con esta intencionalidad.

Cada votante, según lo propuesto por Daniel Prieto, requiere que el diseño del mensaje político sea entendible para poder enterarse de lo que ocurre más allá de su contexto inmediato, de las ofertas políticas que se presentan y para gozar de ciertas formas estéticas, para sentir algo frente a composiciones espectaculares e incluso horrorosas, en donde el concepto de goce se deriva del impacto, de la conmoción en el plano de los sentidos.

Lo importante aquí, es que no se puede ir en contra de los requerimientos generalizados, no se puede cambiar de la noche a la mañana, la manera en que la gente recibe y consume el diseño político.

Como diseñadores gráficos concientes, antes de rechazar conceptos que se pudieran utilizar, hay que evaluarlos y quedarse con ellos si es que son útiles para desarrollar una alternativa.

Lo que se requiere es un diseño distinto, que sirva para transmitir y expresar lo que las organizaciones políticas y los sectores mayoritarios requieren.

Por lo que se propone y sugiere considerar al momento de diseñar un programa de identidad política, lo siguiente:

Un programa de identidad política, se deberá hacer con la finalidad de que dure y por tanto no puede estar sujeto a modas pasajeras.

Por eso conviene profundizar en la propia personalidad del partido o candidato, huir de lo superfluo y banal, no caer en trampas de modas pasajeras, no imitar las soluciones que otros han adoptado, prever la mayor resistencia y adaptabilidad a los cambios estéticos, no proyectar para hoy, sería trabajar para el pasado, sino para el futuro.

Se deberán diseñar los mensajes para expandirse (espacialidad) y para estar en muchos soportes a la vez (ubicuidad).

No importa que en muchos casos el problema de la expansión se circunscriba a un ámbito regional solamente. Para poner un ejemplo, las artesanías de los pueblos demuestran su universalidad a pesar de nacer en modestos grupos locales.

Los mensajes deberán estar hechos para ser asimilados por un número indefinido, pero siempre importante de individuos. La identidad política ha de ser aceptada por la mayor parte posible de individuos de una sociedad, la identidad se requiere igualmente aceptada, igualmente motivante debido a que lo que se presenta es entre otras cosas la reputación del partido.

Se debe tomar en cuenta que existen factores que siempre estarán presentes ante una campaña, como lo es el hecho de que:

El tiempo desgasta el mensaje repetido.

La difusión quema y la obsolencia está en relación directa con el tiempo.

La ubicuidad, que equivale a saturación, cansa.

Pero ante esto, el diseñador se deberá basar en los aspectos positivos que los anteriores puntos conllevan:

El tiempo revaloriza los programas de identidad bien diseñados e implantados.

La difusión reimpregna el recuerdo.

La diversificación que comportará la ubicuidad renueva la fuerza de la identidad.

Lo anterior se explica con intención de que el diseñador conozca como un mensaje se transforma en el tiempo y espacio y tomar medidas.

En tiempos de proselitismo electoral, no se puede arriesgar nada, todo se tiene que comprobar con hechos, y gran parte de esa responsabilidad recae en el diseñador gráfico como responsable de la creación gráfica de la imagen del candidato.

Y debido a esa responsabilidad, se fundamenta la propuesta principal y básica que expone esta tesis; que el diseñador gráfico sea la persona que coordine todos los esfuerzos gráficos de la campaña, es decir, que todas las aportaciones propagandísticas que los simpatizantes del candidato o partido quieran ofrecer, deberán pasar por la supervisión del diseñador, cuidando éste, que todas las manifestaciones gráficas que se utilicen en la campaña obedezcan a una misma imagen, para que el resultado sea una campaña con seguimiento y unidad visual.

Que el diseñador se comprometa a armonizar todos los diseños de campaña.

Que el comunicador gráfico, debido a los conocimientos con que cuenta, haga que los recursos propagandísticos destinados a una campaña electoral sean utilizados en forma correcta, profesional, honesta y de la manera más eficiente.

La mejor forma de optar por una opción política es comparando, y en este caso lo que se compara es el trabajo realizado por el diseñador, aparte de las ofertas políticas, por lo que recae en éste gran parte de la responsabilidad de mostrar una imagen adecuada, con la cual muchos votantes se decidirán.

No toda la gente es política, y que si ésta no es convencida, se abstendrá de votar.

La imagen institucional del partido o candidato puede afectar en determinado momento la aceptación de ésta, si la imagen que se proyecta no esta de acuerdo con la imagen real del candidato, como la gente realmente lo conoce, se arriesga la credibilidad de un partido y su posibilidad de triunfo.

El diseñador gráfico que trabaje en una campaña política, deberá ser flexible en la convivencia con los demás integrantes del comité de campaña, ya que la gente que trabaja en otras áreas o coordinadores, es gente que se quiere involucrar en la realización de la imagen, sin estar preparados para ello.

Asimismo no hay que olvidar que cada candidato, desea supervisar y poner su propio sello al trabajo del diseñador, simplemente para satisfacer su ego.

Una política de diseño supone haber establecido los objetivos y las reglas del juego para la explotación adecuada y congruente de los diferentes recursos de la comunicación visual en sus vertientes gráfica y audiovisual.

Otro punto importante a considerar como propuesta, es el de involucrar a escuelas y universidades afines a esta actividad creadora, ya que de allí surgirán las ideas y sobre todo los hombres que mañana pondrán en práctica los conocimientos que obtuvieron; ya que no es lo mismo el diseño producido por una agencia de publicidad, que el elaborado en una universidad para anunciar una manifestación o un acontecimiento político o cultural, no es lo mismo un cartel puesto en circulación con una clara intención manipuladora, que el volante distribuido de mano en mano para protestar por tal o cual arbitrariedad.

Si los planes de las escuelas se alimentan con estudios y experiencias de la vida cotidiana concreta de la población, las nuevas generaciones tendrán mucho por hacer y para investigar.

Y finalmente aprender a estimular la comunicación de otros, aprender a escuchar con verdadera intención y aprender a no hablar más de lo necesario, es lo que el diseñador gráfico intentará para poder crear y aprender de los demás.

Conclusión

CONCLUSIONES.

“El diseño de propaganda es cada vez más complejo y en este sentido el diseñador gráfico tendrá que especializarse para dar respuesta a este tipo de actividades.”

La importancia del diseño gráfico en las campañas políticas y la necesidad de llegar a hacerlo indispensable en las diferentes manifestaciones de comunicación, hicieron sentir la necesidad de lograr la realización de este proyecto.

En base a una investigación documental, entrevistas de campo y en una experiencia personal en esta área, se logró obtener una serie de datos que ayudaron a tener una visión más amplia del quehacer de la comunicación gráfica en el ámbito de los mensajes emitidos en propagandas políticas.

Este proyecto se inició con la intención de proporcionar información que nos ayudara a comprender cuales fueron los orígenes de la mercadotecnia política, así como también conocer elementos que nos ayudan a diseñar mensajes mejor estructurados, todo esto con la finalidad de que sean utilizados como herramientas de apoyo, no sólo a los diseñadores gráficos, si no a cualquier persona interesada en este campo.

Y como consecuencia de tales razonamientos obtenemos:

En lo social: que el diseñador gráfico preparado, gracias a sus conocimientos, sabe muy bien qué puede hacer para contribuir a la efectividad de las empresas y organizaciones, con las que colabora, que le sirven, a las que pertenece. Que se le debe reconocer como un elemento indispensable en la creación de proyectos, así como en la vida productiva de la empresa. Que el trabajo creativo de un diseñador puede impactar en la conducta de todos.

En lo académico: aportar con esta investigación, una herramienta de apoyo a las generaciones actuales y futuras de diseñadores, sólo como una visión clara y concisa sobre el quehacer del comunicador gráfico en el medio político.

Conclusión

Entendiendo que para que el mundo funcione para todos, el camino es la toma de responsabilidades, el compromiso y la acción de cada diseñador gráfico, en función de su capacidad y sus posibilidades de participación.

En lo político: que se le reconozca al diseñador gráfico como el profesionalista consciente y capaz de aportar ideas que tendrán una importante repercusión en la toma de decisiones en la vida política de nuestro país, y de esta manera apoyar a todas las instituciones de carácter público y privado que desarrollen actividades relacionadas con la comunicación gráfica de masas en México.

Por otra parte, esta investigación arroja el hecho de que todo mensaje pasa a funcionar como lo hacen las mercancías, ya que detrás de ellos existe un proceso, que en ocasiones parcializan, ocultan, hacen invisibles las verdaderas relaciones sociales.

Por eso es de suma importancia que la actividad del diseñador sea reconocida y valorada. El diseñador debe de estar bien preparado y ser lo suficientemente creativo para dar solución a los problemas de comunicación a los que se enfrente, ya que buena parte de la producción o está orientada rigidamente por filiales de empresas publicitarias, o porque se produce una adecuación del gusto de la gente y una consiguiente necesidad de imitar las pautas de diseño internacional para obtener algún éxito.

Por lo tanto, la complejidad de una formación social hace que los procesos difieran, que no haya un sólo proceso válido para todos, que existan alternativas de elaboración, distribución y uso de los diseños, porque deberíamos de entender que no es lo mismo diseñar para impulsar mercancías que para impulsar cultura.

Es notoriamente importante señalar, que un mensaje propagandístico elaborado por un diseñador no es garantía de éxito, no se trata de decir que con la intervención de un diseñador gráfico se garantice la aceptación de cierto mensaje. Si los mensajes fueran todo lo poderoso que se afirma acerca de ellos, no tendríamos ninguna explicación para procesos como los vividos en Nicaragua, en donde les hubiera bastado a la clase dictadora poner en movimiento un efectivo aparato comunicacional y todavía estarían viviendo los beneficios del poder.

Pero cuando una sociedad entra en crisis, cuando la vida cotidiana de las mayorías se hace insoportable por carencia o agresiones de todo tipo, no hay mensaje que pueda ofrecer una versión tranquilizadora de la realidad. El mensaje es entonces confrontado con los hechos y salta a la vista su discordancia.

Ciertamente, no es posible teorizar en abstracto sobre lo perjudicial o beneficioso que puede resultar tal o cual tipo de diseño, esto cualquiera lo puede hacer, lo difícil es determinar la relación que existe entre los mensajes recibidos y la ideología que se tiene, entre los mensajes y las conductas cotidianas, entre los mensajes y las expectativas, las aspiraciones de un individuo y sus relaciones con la sociedad y su educación.

Ahora bien, si hablamos de elevar la educación de la sociedad, para evitar ser objeto de manipulación, estaríamos hablando entonces de que la comunidad debe apropiarse de los conocimientos de comunicación, de elementos de análisis de mensajes, de maneras de evaluar sus propias relaciones para fortalecer su manera de expresión.

Por lo que resulta que a menor expresión, a menor interrelación entre los integrantes de una comunidad, menor capacidad de asumir una transformación social, menor organización y quien se expresa en una sociedad en la que casi nadie se expresa, es un privilegiado.

En cuanto a la difusión no debemos de eliminar ningún medio, todo sistema es válido, no hay medios "malos", lo que importa es lo que a través de ellos circula, al servicio de quién están. Como ejemplo se puede mencionar los velatorios falsificados, para dar oportunidad de reunirse a la gente, los silbidos en la selva por las tropas guerrilleras para comunicarse con los demás grupos. Todo medio es válido.

Los medios inciden realmente sobre la sociedad y ningún grupo de poder se puede dar el lujo de prescindir de ellos, más aún cuando están presentes intereses tan concretos como los económicos y los políticos.

Así pues, los datos aportados en los antecedentes del diseño gráfico en la política, nos muestran cómo una campaña de ideas puede influir en la conducta de toda una nación, nos referimos básicamente a la experiencia nazi, cómo puede incidir en la conciencia de los individuos para despertar una gama de sentimientos tanto positivos como negativos.

Conclusión

Respecto a las figuras retóricas y al análisis de mensajes, nuestra reflexión no se orientó a formular un curso de semiótica, ni a ofrecer terminologías o datos sobre autores que habrían descubierto esto o lo otro, nos interesó situar la discusión en la medida que pueden ser conocidos y empleados los recursos que ofrece esa ciencia.

Insistimos finalmente, que como resultado de la interpretación de los capítulos de esta tesis, entendemos que para llegar a la mercadotecnia política, es necesario entender los principios que fundamentan la publicidad y la propaganda en su aspecto persuasivo. Observar el desarrollo de estas disciplinas en el tiempo, conocer sus orígenes y sobre todo saber cuáles fueron las causas sociales que motivaron su desarrollo; y una vez comprendidos estos parámetros, conocer como han sido utilizadas, incluyendo a la mercadotecnia política, para influir en movimientos sociales a escala mundial.

En ocasiones se entiende a la comunicación gráfica política, como una forma de manipulación, y en otras como base para cambios sociales justos. La comunicación gráfica política, no es ni "buena" ni "mala", depende de la forma o dirección que se le de. Lo "bueno" o "malo", está en las ideas que se expresan o la utilizan.

Básicamente, con la información presentada en esta investigación, podemos estar mejor preparados para realizar o comprender mensajes, contar con los elementos básicos para su análisis, y de esta manera, como diseñador gráfico interesado en esta área, dar valor a la actividad del diseñador, que se deje de verlo como a un simple "dibujante", basta de esto, hacer del conocimiento de la gente su importancia, hacer ver a esta disciplina y al comunicador, como el profesionista preparado para realizar trabajos de trascendencia; y qué mayor trascendencia que lograr la transformación de la conducta de los individuos.

Por último, en comunicación política lo principal es el receptor, nada hay más precioso que la libertad y la responsabilidad de un ser humano y nadie tiene el derecho de imponer algo a alguien. En todos los casos, y especialmente en cuestiones de elecciones, se requiere de la participación consciente y plena de los propios interesados en la solución de sus problemas.

Bibliografía

BIBLIOGRAFIA

Clark, Eric

La publicidad y su poder.

México. Editorial Planeta, 1989.

Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales.

México. Editorial Porrúa, 1991.

Costa, Joan

Enciclopedia del diseño.

Imagen Global.

Barcelona, España. Ediciones CEAC, 1987.

Davis, Dennis

Comunicación masiva sus efectos en el comportamientos político.

México. Editorial Trillas, 1991.

De la Torre Zermeño

Taller de análisis de la comunicación II.

México. Ediciones McGraw-Hill, 1995.

De Moragas, Miguel

Sociología de la comunicación de masas.

Propaganda política y opinión pública.

México. Editorial Gustavo Gili, 1993.

Dondis, D.A.

La sintaxis de la imagen.

México. Ediciones Gustavo Gili, 1992.

Durandín, Guy

La mentira en la propaganda política y la publicidad.

Barcelona, España. Ediciones Paidós, 1995.

Gourévitch, Jean-Paul

L'Imagerie Politique

Paris. CCI Edition, 1977. Centre National d'Art et de Culture Georges Pompidou.

Homs, Ricardo

Creadores de imagen mexicana.

México. Editorial Planeta, 1992.

Bibliografía

- Luque, teodoro
Márqueting Político.
Barcelona, España. Editorial Ariel, 1996.
- Mosquera, Gerardo
El diseño se definió en octubre.
La Habana, Cuba. Arte y Literatura, 1980.
- Prieto Castillo, Daniel
Discurso autoritario y comunicación alternativa.
México. Ediciones Coyoacán, 1997.
- Prieto Castillo, Daniel
Diseño y comunicación.
México. Ediciones Coyoacán, 1997.
- Prieto Castillo, Daniel
Elementos para el análisis de mensajes.
México. ILCE, 1982.
- Prieto Castillo, Daniel
Retórica y manipulación masiva.
México. Ediciones Coyoacán, 1995.
- Satué, Enric
El diseño gráfico desde sus orígenes hasta nuestros días.
Madrid, España. Editorial Alianza, 1990.
- Schultz, Don
Estrategia publicitaria.
México. Publigráficos, 1983.
- Toussaint, Florence
Crítica de la información de masas.
México. ANUIES, 1975.