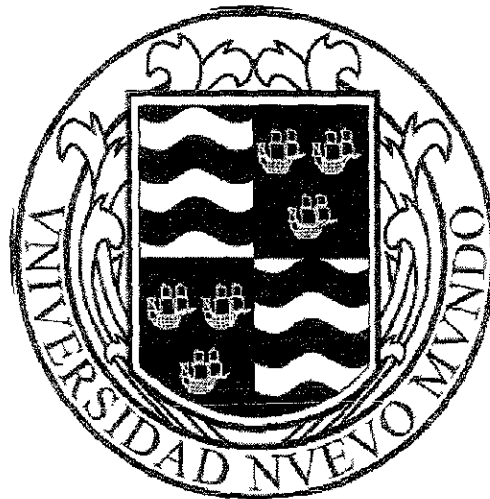


87853

**UNIVERSIDAD NUEVO MUNDO**

8

**ESCUELA DE DISEÑO GRAFICO  
CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA  
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO**



**PROPAGANDA POLITICA  
IMAGEN DE CAMPAÑA PARA ELECCIONES  
PRESIDENCIALES DEL AÑO 2000**

**TESIS:  
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE  
LICENCIADO EN DISEÑO GRAFICO**

**PRESENTA:  
FRANCISCO TOLEDO ARGUMOSA**

**DIRECTOR DE TESIS:  
D.I. CARLOS A. RAMIREZ MORALES**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**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).

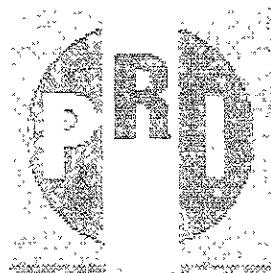
El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición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

Programas

Política

---

“Imagen de campaña para elecciones  
presidenciales del año 2000”



Los años cincuenta y sesenta significaron el nacimiento y fortalecimiento de la incipiente profesión y carrera a nivel licenciatura de diseño, industrial y gráfico y a la fecha hace falta mucho por hacer.

Por ejemplo, lograr que los empresarios comprendan la utilidad del diseño gráfico de una buena imagen que lo diga todo acerca de un producto, de una excelente presentación, que llame la atención, que se quede en la mente de las personas.

Pero todavía hay que luchar con realidades, como la de que en tiempos de crisis, el diseño, la publicidad y las relaciones públicas son considerados gastos superfluos, cuando la verdad deberían intensificarse para continuar en la batalla y sacar adelante el negocio.

**“Hoy mas que nunca el diseño gráfico es una de las formas de comunicación de mayor trascendencia y contacto con nuestros quehaceres cotidianos, puesto que se utilizan en todo tipo de aplicaciones: papelería, envases, etiquetas, libros, revistas, folletos, invitaciones, carteles, anuncios, etcétera”.**

Sin embargo, alrededor de tres millones de microempresas mexicanas, que son la mayoría, siguen recurriendo al diseño casero, y piensan que acudir con profesionales es muy costoso.

Por otro lado, la falta de vinculación de universidades y escuelas de diseño con empresas, con la cotidianeidad, ha contribuido para que la profesión no se le dé la importancia que tiene.



<i>Un poco de historia</i> .....	4
<b>INTRODUCCION</b> .....	<b>5</b>
<i>Las perspectivas de cara al 2000</i> .....	6
<b>LA PROPAGANDA</b> .....	<b>11</b>
NATURALEZA DE LA PROPAGANDA.....	16
<b>LA PUBLICIDAD</b> .....	<b>22</b>
<b>SIMILITUDES Y DIFERENCIAS ENTRE LAS DOS MATERIAS</b> .....	<b>26</b>
<b>EL DISEÑO GRAFICO AL SERVICIO DE LA PUBLICIDAD POLITICA</b> .....	<b>30</b>
CONSOLIDACION DEL DISEÑO GRAFICO POLITICO.....	39
LA PUBLICIDAD VISUAL DURANTE LA PRIMERA GUERRA MUNDIAL.....	41
EL CARTEL IDEOLOGICO EN ALEMANIA.....	42
EL EMOTIVO CARTEL ALIADO.....	44
EL PERIODO DE ENTREGUERRA O.....	47
LA PROPAGANDA GRAFICA DEL TERCER REICH.....	50
LA PROPAGANDA GRAFICA ALIADA.....	53
EL DISEÑO POLITICO EN TIEMPOS DE PAZ.....	56
EL SOLITARIO CAMINO DE KLAUS STAECK.....	59
<b>DESARROLLO HISTORICO GRAFICO DE MEXICO</b> .....	<b>62</b>
HISTORIA DE LA PROPAGANDA POLITICA EN MEXICO.....	74
<b>LA PALABRA Y LA IMAGEN</b> .....	<b>78</b>
¿COMO GANARSE AL MEXICANO?.....	82
¿SON EFICACES LAS CAMPAÑAS?.....	85
¿QUE ES EL ABSTENCIONISMO Y COMO NOS PERJUDICA?.....	87
APATIA ELECTORAL EN MEXICO.....	89
RIESGOS DE ABSTENCIONISMO.....	91
EL PRECIO DE LA DEMOCRACIA.....	91
CAMPAÑAS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y ABSTENCIONISMO.....	92
<b>LA PUBLICIDAD HA CAMBIADO, NOS HA CAMBIADO LA PUBLICIDAD</b> .....	<b>93</b>
<i>LA PUBLICIDAD HA CAMBIADO, NOS HA CAMBIADO LA PUBLICIDAD</i> ....	94
<b>LA CREATIVIDAD</b> .....	<b>96</b>
<b>LA PUBLICIDAD EN EL SIGLO XXI Y EL SIGLO XXI PARA LA PUBLICIDAD</b> .....	<b>98</b>
<b>LOS CUATRO PRINCIPALES PASOS PARA INICIAR LA CARRERA CONTRA EL NUEVO MILENIO Y LOS COMPETIDORES</b> .....	<b>101</b>
¿CUAL ES LA MEJOR OPCION EN MEDIOS?.....	104
<b>GANARNOS AL PUBLICO, LLAMAR SU ATENCION</b> .....	<b>106</b>
<b>LA OPINION PUBLICA Y LA PROPAGANDA</b> .....	<b>109</b>

<i>CAPACIDADES DEL SISTEMA POLITICO</i> .....	115
DEFINICION DE CAPACIDADES .....	117
<i>MEDIOS Y TECNICAS EN LA PROPAGANDA DOMESTICA</i> .....	126
<b>LOGOTIPOS DE LOS PRINCIPALES PARTIDOS POLITICOS</b> .....	<b>129</b>
<i>PROPUESTA DE PLATAFORMA ELECTORAL HACIA EL AÑO 2000</i> .....	131
ELEMENTOS BASICOS DE LA COMUNICACION VISUAL.....	133
LA ANATOMIA DEL MENSAJE VISUAL .....	133
TECNICAS VISUALES: ESTRATEGIAS DE LA COMUNICACION .....	134
<b>LA NUEVA IMAGEN</b> .....	<b>136</b>
ACELERACION DEL CAMBIO Y EXPANSION COMUNICACIONAL .....	137
EXPANSION COMUNICACIONAL Y PROTAGONISMO DEL EMISOR .....	138
LA <<IMAGEN INSTITUCIONAL>>: UN SUJETO DISEÑADO. ....	139
<b>LA CUESTION TERMINOLOGICA</b> .....	<b>141</b>
UN PROCESO UNICO: LA SEMIOSIS INSTITUCIONAL .....	145
DIAGNOSTICO DEL SISTEMA DE LA COMUNICACION INSTITUCIONAL .....	145
IDEOLOGIA Y COMUNICACION .....	147
COMUNICACION Y CULTURA .....	147
<b>SESION DE BOCETAJE</b> .....	<b>148</b>
<b>APLICACIONES</b> .....	<b>165</b>
<b>MODULO DE MEDIOS DE COMUNICACION Y CARACTERISTICAS</b> .....	<b>170</b>
COLORES PANTONE .....	171
TIPOGRAFIA .....	172
PLATAFORMA .....	172
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	<b>173</b>
<b>SESION DE BOCETOS A MANO ALZADA</b> .....	<b>176</b>
<b>ORIGINAL MECANICO</b> .....	<b>180</b>
UNAS CUANTAS PALABRAS... ..	182

## Un poco de historia...

En su larga trayectoria como partido gobernante, el PRI ha sufrido varias transmutaciones de gran relevancia. Nació en 1929 como una confederación de pequeños partidos que se extendían a lo largo y ancho del territorio nacional y del espectro ideológico. En 1933, esa miríada de formaciones dejó de existir para fusionarse plenamente en uno sólo, el Nacional Revolucionario. Lázaro Cárdenas le dio un giro fundamental a la estructural del partido oficial en 1938, convirtiéndolo en uno de masas a través de la incorporación de vastos sectores organizados; obreros, campesinos, clases urbanas y el Ejército. Ese paso fue fundamental para darle al partido oficial la capacidad de conciliar, durante décadas, participación masiva con estabilidad política, en medio de un proceso de cambio social acelerado. Esa fue la estructura que mantiene todavía formalmente el PRI (salvo que el sector militar salió del partido en 1946). Los sectores han constituido los pilares del tricolor, que le brindaron coherencia, apoyo político y votos.

Dada la decadencia de los sectores en el PRI están surgiendo numerosas corrientes internas como el vehículo adecuado para expresar opiniones de manera libre y espontánea, que no necesariamente encuadran con la línea cupular, y que permita a sus componentes impulsar desde abajo sus respectivas ideas.

La estructura tradicional del partido no da para eso. Las corrientes, aunque están contempladas en los estatutos del tricolor, siempre han sido vistas con recelo por la cúpula, precisamente por representar canales de expresión espontánea, no sometidos a la ortodoxia del partido. Por lo mismo tienen un potencial "subversivo" en un partido diseñado como un monolito vertical<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> José Antonio Crespo.- Reforma, 12 de octubre de 1998 (Horizonte Político) pag. 29A

## INTRODUCCION

### Las perspectivas de cara al 2000



*Algunos estudiosos han puesto especial énfasis en como influir en las elecciones presidenciales del año 2000 y cuál será ahora la situación de los partidos, en particular los más grandes, en torno a la perspectiva de la sucesión presidencial.*

En ese sentido es indudable que el Partido de la Revolución Democrática es la organización política que en últimas elecciones sale más fortalecido no sólo por sus triunfos, además porque respecto a anteriores elecciones, el PRD aumentó su votación en números absolutos y porcentuales.

A diferencia del partido del sol azteca, el PRI presenta números menores respecto a elecciones anteriores. Para el partido oficial es fundamental ganar, pues ello simbolizaría que vuelvan los viejos tiempos del carro completo y reflejarían ante la ciudadanía la idea de que nuevamente se constituirían como el partido invencible. Este propósito lo buscan con febril determinación, por supuesto, con la vista puesta en el año 2000.

Hay quien cree que en la lucha político – electoral a veces vale más una imagen supuesta que la misma realidad. Esa imagen de un partido que pronto se recupera y que las derrotas anteriores sólo fueron un tropiezo, es la que intentan presentar ante la ciudadanía. En contraste, el PRD mantiene de manera consistente, su acceso electoral y consolidando su presencia en regiones en donde antes el perredismo aparecía frágil y no como un verdadero protagonista en la lucha político – electoral.

Ello sin duda, contribuirá a proyectar a este partido como alternativa de gobierno en el norte del país y como una opción viable para triunfar en próximas elecciones federales.

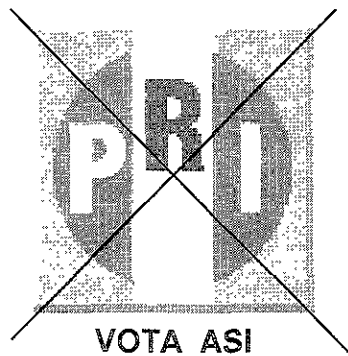
El PAN aparece como el gran perdedor en estas contiendas. El blanquiazul está resistiendo los efectos de decisiones políticas equivocadas, señaladamente esta pagando su vinculación al salinismo y a la política neoliberal, cuestión que el electorado está juzgando ya. Por lo demás los gobiernos panistas no significaron ningún cambio y, aún más reflejan una visión conservadora y estrecha respecto a los problemas económicos y sociales, aplicaron en varios casos, una política muy similar a la puesta en práctica por cualquier gobierno priista. Estas derrotas del PAN en distintas entidades son muy significativas de cara a las elecciones presidenciales. En todo caso, en 1998 son pocas las entidades en donde el PAN podría triunfar y dos de ellas, según las propias expectativas panistas eran Chihuahua y Durango. Canceladas estas expectativas de victoria se reducen aún más y eso, evidentemente, repercutirá en su posicionamiento en la perspectiva del 2000.

Se deja de lado la crisis que se vive en su interior y que las cada vez más frecuentes fracturas en el seno del PRI golpean en forma sensible su condición de partido de Estado, la esencia misma del priismo y que parecen añorar alguno de los difusores de esa aseveración simplificada.

Nadie puede ignorar este hecho, pues al final de las reflexiones sobre la contienda electoral, esta resulta ser un hecho indiscutible.

Desde hace tiempo no solo yo, sino la ciudadanía en general se ha dado cuenta de la gran importancia que tiene un partido político en la cima; que nos gobierne, y esto significa estar dentro de la política nacional desde un presidente municipal, ¿no sé?, en algún lugar de la Sierra Lacandona, en un municipio de Oaxaca, de Guerrero; contando con un gran numero de diputados en la cámara de dicho nombre, continuando con igual numero o mas de senadores en su respectiva cámara y ¿por qué no? llegando a la presidencia de la República Mexicana, donde se empieza a ramificar el gobierno en distintas secretarías que lógicamente pertenecen al mismo partido en el poder.

Algo que me impulsó a trabajar en este tema, es la gran monotonía de las imágenes que se manejan en las campañas, siempre pan con lo mismo y lo mismo ¿qué es esta monotonía?, la misma gran fotografía del candidato, los mismos colores y los más importante "EL LOGOTIPO" siempre el mismo, mismo tamaño, misma posición (bueno, algunas veces lo cambian), y siempre cruzado por una enorme y bella "X" (equis), vivimos con el, soñamos con el, en cualquier lugar que nos encontremos o nos dirijamos siempre está con nosotros.



Ya es tiempo de un cambio para enfrentar el nuevo milenio y que mejor que empezar a manejar algo realmente significativo para las elecciones más importantes que son para la presidencia de la república mexicana en el año 2000; con una nueva imagen que vaya acorde, ad hoc con el inicio del milenio tan esperado, así como un partido totalmente renovado para enfrentarlo desde sus inicios y ya olvidarnos de viejos logotipos que ya están mas que vistos.

El partido político de mi elección para este cambio fue el PRI, ya que últimamente ha perdido fuerza dentro del círculo político, ha entregado estados completos de la república en elecciones para gobernador, perdió la mayoría en la cámara de

diputados, de igual manera en la cámara de senadores, etc. Lo más importante y triste es que el pueblo perdió la confianza y la credibilidad que le tenían, gracias a la clase de personas que militan en este partido, viendo así que ya no existen ciudadanos que apoyen realmente a lo que fue su partido "consentido" y se cambien a otro solo por conveniencia; tal es el caso de cómo arrasó el Partido del Sol (PRD) con un candidato expriista llamado Cuauhtémoc Cárdenas para gobernar el D.F., la entidad más importante de la república mexicana lugar donde se encuentra la unión de los poderes ejecutivo, legislativo y judicial así como las principales secretarías.

Con este proyecto trataré de dar una propuesta nueva de imagen al PRI, para que la gente tome conciencia de un gran cambio enfrentando un nuevo milenio. El objetivo principal es poder participar y conocer sus reacciones ante el "gran" cambio que experimentaremos todos los mexicanos.

Aportar nuevas ideas con calidad para seducir al pueblo y convencerlos de qué es lo mejor para todos nosotros. El manejo de una propaganda bien dirigida puede causar resultados estupendos, es un complemento muy importante que irá de la mano con el candidato indicado para esta difícil tarea.

La imagen de un partido ha llegado a ser un factor determinante dentro y fuera de las ciencias políticas, ya que en nuestros tiempos necesitamos de un gran apoyo en los demás para crear un equipo determinante para el fin que nos propongamos; y en este caso utilizar a la propaganda como arma principal para dar a conocer ampliamente la renovación total y de lo que trae consigo una nueva y fresca imagen al partido.

Pienso que es fundamentalmente el saber manejar esta propaganda, ya que como todos sabemos, su manejo en nuestro tiempo es en gran volumen y con poco sentido en su significado para el partido "el poder".

Se necesita dar otro enfoque a la propaganda sobre una nueva imagen y manejarla con mas seriedad a la de estos tiempos, con gran creatividad e imaginación, con gran sentido patriota y de saber exactamente lo que hacemos y lo que representa un futuro que cada día está más cerca.

La importancia que tiene el factor político en nuestra sociedad, tuvo que ver con la sorprendente campaña política que utilizó Carlos Salinas de Gortari cuando fue candidato a la Presidencia de la República, ya que en ese entonces, los mexicanos no estaban conformes con el tipo de gobierno de Miguel de la Madrid, fue por eso que los partidos de oposición trataron de realizar sus mejores campañas como lo hizo el PAN con el Ing. Cloutier, por supuesto que el PRI no podía quedarse atrás, fue entonces, que la campaña del partido oficial tuvo que trabajar arduamente junto con Carlos Salinas de Gortari, para ganar militantes y obtener el triunfo.

La propaganda no podría estar fuera de cualquier poder político, es parte de la legitimación que presenta un gobierno de estar identificado con la idea de poder que tiene un pueblo, es la creencia comunitaria de que el poder vale la pena de ser obedecido y que debe proporcionársele un apoyo voluntario.

La importancia de la propaganda política viene de la comunicación política que es la base de la creación de la Sociedad y del Estado. Los modernos medios con que ahora cuenta el poder público, tuvieron que desplegar una extraordinaria campaña de persuasión masiva, tuvo que valerse de una intensa comunicación para que los ciudadanos tomaran conciencia de su unidad, de su personalidad como nación.

Para lograr la legitimación se necesita de una propaganda de tal manera que se resuelvan pacíficamente los antagonismos propios de la pluralidad social y de la justicia de clases.

La propaganda política es una exigencia para la supervivencia más pacífica y económica del Estado.

A través de la difusión de la ideología del poder público, se elaboran esquemas mentales, las representaciones colectivas definen valores, norma el sistema de vida en la clase gobernante, se hace pasar como representante del interés general para que de esta forma, el ciudadano no únicamente soporte la división tajante de la realidad de quienes explotan y quienes son explotados sino que se adhieran al sistema por convicción y entusiasmo.

Es importante mencionar que en donde hay comunicación entre dos o más personas hay terreno fértil para la formación de la opinión pública. Dicha opinión es fundamentalmente una comunicación de los ciudadanos con su gobierno y solo de manera secundaria, una comunicación entre los ciudadanos, de aquí surge lo que sería la propaganda política, es decir, la persuasión colectiva con el fin de influir a un grupo humano para adoptar una idea. Es una difusión de ideología la cual va a elaborar esquemas mentales por convicción y no por obligación, una propaganda buena procura convencer en lugar de oprimir.

Esta materia tiene una gran relación con la comunicación ya que así se podrá profundizar el cómo decir y convencer sin dejar a un lado el que decir, por último la propaganda se enfocará a crear estrategias de comunicación que resulten más adecuadas a las características de los problemas del país y de los mexicanos.

La comunicación, por lo tanto, representa por sí sola un instrumento valiosísimo de control social e inclusive una alternativa magnífica.

En el primer capítulo definimos las palabras Propaganda y Publicidad, mostrando sus características, tipos y usos, además de conocer las similitudes y diferencias que existen entre las dos materias.

Dentro del segundo capítulo, hablamos de la historia de la propaganda política, dando una reseña de como se maneja a través de la historia, hasta nuestros tiempos.

El tercer capítulo se refiere al desarrollo histórico gráfico de México, de cómo se utilizó el cartel como instrumento de la propaganda política.

Por último, en el cuarto capítulo, se conocerá la cronología del estudio que se realizó para ganar ciudadanos de acuerdo a sus preferencias.

La investigación que a continuación se deja a consideración de usted, tiene como objetivo indirecto el destacar la Comunicación Gráfica como una herramienta de desarrollo social yendo de la mano con la propaganda política ya que ninguna de las dos puede ir separada, puesto que ambas tienen la capacidad de influir y persuadir a un grupo humano.



## LA PROPAGANDA

Los intentos de cambiar las opiniones de los demás son más antiguos que la historia y se originaron con el desarrollo del lenguaje. Del lenguaje procedía la capacidad de manipular o de persuadir a la gente sin necesidad de recurrir a la fuerza física. Las principales armas son de naturaleza verbal.

La imagen popular de la propaganda ha experimentado cambios radicales y la palabra ha llegado a adquirir oscuras connotaciones que entrañan todo un proceso frecuentemente siniestro y embustero, basado en el intento deliberado de un individuo o grupo de manipular, a menudo por medios ocultos o solapados, las mentes de otros para sus propios fines. En apariencia este cambio puede situarse a partir del empleo oficial de la propaganda como un arma en la guerra total de los tiempos modernos.

“La propaganda puede definirse como la difusión deliberada y sistemática de mensajes destinados a un determinado auditorio y que apuntan a crear una imagen positiva o negativa de determinados fenómenos (personas, movimientos, acontecimientos, instituciones, etc.) y a estimular determinados comportamientos”.<sup>2</sup> Más aún, se ha convertido en un poderoso estereotipo que los escritores u oradores rivales pueden arrojar unos a otros.

La propaganda no sólo es una argumentación especialmente preparada; además sus propósitos se mantienen ocultos. La conciencia creciente del funcionamiento de este tipo de propaganda, en la política, nutrió la creencia en que toda propaganda era “mala o funesta” – junto con H.D. Lasswell – entre los esfuerzos por cambiar las ideas, actitudes, y comportamientos mediante la manipulación de símbolos, y los esfuerzos por lograr dichos efectos mediante la violencia física, como por ejemplo en las revoluciones, guerras y huelgas violentas<sup>3</sup>

La propaganda es por consiguiente un esfuerzo consiente y sistemático dirigido a influir en las opiniones y acciones de una capa pública o de toda una sociedad.

La propaganda está ligada frecuentemente con la idea de manipulación de grandes masas por parte de grupos restringidos.

La ensayista Katharine Fullerton Gerould observó una vez que “*propaganda* es una buena palabra que ha tenido mala suerte”. No cabe duda que el término tiene un significado negativo para mucha gente. Durante las primeras etapas de la segunda guerra mundial, nada menos que el Presidente dijo a los norteamericanos que no se debía emplear la propaganda contra nuestros enemigos, sino solamente la verdad. Sin embargo, la palabra no tenía ningún

---

<sup>2</sup> -Diccionario Político, Giacomo Santi, pag. 133

<sup>3</sup> Véase H.D. Lasswell, “The Study and Practice of Propaganda”, en H.D. Lasswell, R. D. Casey y B.L. Smith, Propaganda and Promotional Activities, 1935.

sentido siniestro para los dirigentes católicos del siglo diecisiete, que empleaban la propaganda como medio de conversión religiosa. Y hoy en día también tiene ese significado para la mayoría de los latinoamericanos, que ven la propaganda como un instrumento legítimo para promover la solidaridad nacional y el bienestar común. En este caso, tal como ha ocurrido con muchos otros términos en la psicología social, el uso popular ha añadido connotaciones a una palabra que antes poseía una significación bastante estrecha y claramente delimitada. No obstante sus extravagancias lingüísticas y lógicas, deben examinar el tipo de promoción y sugestión designado por el término *propaganda*. Es cierto que alrededor de ella se agrupan, como codiciado panal, toda clase de propósitos y deseos, y junto a estos, la más surtida concurrencia de mecanismos.

Cada uno a su manera, pretende apropiarse de la mayor porción posible de la voluntad humana, alzando sus despojos, no pocas veces, cual si fuesen trofeos. Alternan en el mismo campo los que aspiran a convencer y los que simplemente quieren vencer. Los que inventaron el lavado de cerebro y los que sólo buscan oxigenarlo. Los que retocan la verdad y los que victiman. Los que prefieren la tiranía sobre la opinión. "Hay quienes entienden la propaganda como un freno o sustituto de la violencia y quienes la aceptan como un estímulo o suplemento. Quienes procuran realizar, a sangre fría, lo que de otro modo había que hacer con ferocidad. No es extraño que en un enfrentamiento de tal magnitud, bajo el denominado común de una palabra idéntica, se confundan medios y fines, audacias y temores, causas y efectos, con sacrificio o destrucción del valor, que más importa propagar: "La inteligencia humana"<sup>4</sup>.

Como resultado de esta divergencia de sentido entre los especialistas en psicología social, ciencia política y demás disciplinas relacionadas, y debido a la significación moralmente negativa que fue adquiriendo, la palabra *propaganda* ha perdido mucha de su utilidad como instrumento de descripción y análisis. Muchos investigadores han sugerido que debe ser abandonada. De cualquier manera puesto que aún muchos investigadores y hombres prácticos la usan, difícilmente podemos evitar su empleo.

En lo que hace a nuestros propósitos, podemos definir la propaganda como el uso más o menos deliberado, planeado y sistemático de símbolos, principalmente mediante sugestión y otras técnicas psicológicas conexas, con el propósito, en primer lugar de alterar y controlar las opiniones, ideas y valores, y en último término, de modificar la acción manifiesta según ciertas líneas predeterminadas. La propaganda puede ser abierta y su propósito confesado, o bien puede ocultar sus intenciones.

La materia propaganda reposa sobre diversas disciplinas, principalmente de la comunicación, la política y la sociología, además de la antropología y actualmente de la publicidad, sin embargo los tipos de conocimiento de tales disciplinas son, más que una técnica una serie de ideas flexibles a considerar ya que tiene por objeto influir a un grupo humano, con la intención de que adopte una idea y se refleje en determinada conducta.

---

<sup>4</sup>.-Ferre,Eulaho. "Por el ancho mundo de la Propaganda Política", pag.4

Entre las ideas que retiene o elabora un movimiento político y la necesidad de transmitir las a los demás, a fin de que comprendan y se compartan, la propaganda cumple su propia misión, apoyarla en los medios comunicativos y en todas las fórmulas creadoras de un extenso repertorio. En cierto modo, es el arte concentrado de presentar las cosas bajo las formas más adecuadas y sugestivas para que sean aceptadas por los demás. Es el arte de la semejanza misma. Lo que algunos llaman concepto de la imagen, entidad como un proceso ajustable de fijación popular, mediante el cual algo se refleja en el todo en la medida en que el todo se prolonga o es resonancia de aquel. La propaganda está obligada no sólo a buscar caminos de receptividad y de acogida a una idea, a una plataforma e incluso a un motivo, sino a provocar la respuesta favorable y contagiosa en su torno.

La política vive de la adhesión multitudinaria. Y movilizar a la muchedumbre es bastante más que la elocuencia de un discurso o el arrebató de una pasión. Exige, sobre saber detectar las predisposiciones latentes, la unidad disciplinada de distintas técnicas y habilidades, para que la emoción que hay detrás de todo instinto de imitación y suma, funcione en el vínculo social de muchos con muchos, como una razón culminante del agrupamiento activo y entusiasta.

La propaganda a tenido y tiene dos direcciones principales, una interna; esto es la propaganda dirigida al interior de un sistema político y una externa, la propaganda utilizada en las relaciones entre los estados.

La propaganda se vale de todos los instrumentos que la situación tecnológica pone a disposición en una cierta época, aunque existen variaciones en su utilización. La prensa ha sido tradicionalmente el vehículo más importante, sigue siendo utilizada en forma masiva, pero se le han ido uniendo con éxito la radio y la televisión, formas éstas que permiten alcanzar eficazmente, en términos de comunicación, estrados todavía muy amplios de analfabetos y semianalfabetos. En cambio, según parece, van desapareciendo las formas directas de difusión como el recurso a los comicios, el trabajo propaganda en el ámbito individual o en pequeños grupos, pero en este caso las formas de registro ofrecen serias dificultades.

Existen técnicas concretas empleadas en la propaganda; se notará que la mayor parte de ellos sigue caminos muy trillados y comunes para la mente humana normal, por ejemplo, la mayoría de la gente quiere creer que los problemas son sencillos en vez de complejos, quiere que se confirmen sus prejuicios, quiere sentir que no está marginada, lo que implica que otros si lo estén, y necesita señalar a un enemigo que cargue con sus frustraciones. Siendo así, el propagandista verá que sus sugerencias han caído en terreno fértil siempre que lance su mensaje sin perder de vista las actitudes existentes y el nivel intelectual del público.

Empezaremos a mencionar las técnicas utilizadas en la propaganda:

- El empleo de estereotipos:

Es una tendencia natural el tipificar a la gente; esa imagen puede convertirse con el tiempo en una impresión fija casi impermeable a la experiencia real.

- La sustitución de nombres:

El propagandista trata frecuentemente de influir a su auditorio substituyendo los términos naturales que no le sirven para sus fines por otros, favorables o desfavorables, con una connotación emocional.

- Selección.

El propagandista selecciona de una masa de hechos complejos los que se ajustan mejor a sus fines. La censura es una firma de selección, y por tanto de propaganda.

- Mentira descarada:

La falsedad ha formado siempre parte de la propaganda.

- Repetición:

El propagandista sabe que si repite suficientemente una declaración ésta llegará con el tiempo a ser aceptada por el público. Una variedad de esta técnica es el uso de slogan y palabras clave que juegan un papel fundamental en la política y la publicidad.

- Afirmación:

El propagandista muy rara vez argumenta, sino que prefiere hacer audaces afirmaciones a favor de su tesis. La esencia de la propaganda es la presentación de un solo aspecto, la limitación deliberada del libre pensamiento y de la pregunta.

- Señalar al enemigo:

Al propagandista siempre le resulta útil lanzar un mensaje no sólo a favor de algo, sino en contra de algún enemigo real o imaginario que supuestamente frustra los deseos de su auditorio.

- La alusión a la autoridad:

Forma parte de la naturaleza de la sugestión. La autoridad a la que se recurre puede ser religiosa o bien una figura política prominente o, especialmente en publicidad, la autoridad de la ciencia y de las profesiones.

Otra forma de alusión a la autoridad consiste en recurrir a la masa o, a la técnica de la moda, que implica que todo el mundo lo hace, y por consiguiente, el que no lo hace queda marginado.

El cambiar la mentalidad implica la existencia de una serie de puntos de vista a los que se puede cambiar; por eso el agitador o propagandista más interesante es el que se enfrenta a una competencia. Cuanta más competencia exista, más difícil resulta el trabajo del propagandista.

En pocas palabras, a la gente se le presentan problemas sobre los que discute y decide; forma puntos de vista que luego son organizados y compiten entre sí hasta que vence uno de ellos. Cuando se alcanza este grado, sus representaciones reciben la orden de poner en práctica su programa, a lo cual

están obligados. En una sociedad de este tipo, la propaganda tiene una amplia difusión, es variada y abierta y cada esfuerzo individual tiene lugar a escala relativamente pequeño; la propaganda, en el sentido moderno de manipulación más o menos encubierta del público por elites poderosas, no es un problema, pues la autoridad formal recae sobre el público y sus representantes.

## NATURALEZA DE LA PROPAGANDA

El término deriva del verbo latino *propagare*, que quiere decir propagar, generar o producir. Esta primera significación no implica meramente una generación natural, sino más bien una generación estimulada o forzada. El término se aplicaba, por ejemplo, a la colocación bajo vidrio de pequeñas plantas o sarmientos con el fin de acelerar su crecimiento. El sentido original, en suma, era *propagación artificial*, o **facilitación deliberada del proceso de generación**.

*Historia de la propaganda.* El concepto de propaganda fue aplicado por primera vez a las relaciones humanas cuando el papa Urbano VIII estableció en 1633 la **Congregatio de propaganda fide**. Se trataba de un grupo de funcionarios dedicados a la difusión de la fe católica romana. En este sentido, la propaganda es simplemente la área de proselitismo o predicación con el fin de obtener conversiones. Por mucho tiempo el término estuvo limitado a este uso específico. Hasta una época reciente, no fue empleado para describir otras formas de promoción y persuasión. De cualquier manera, la propaganda es el empleo deliberado de símbolos con el propósito de cambiar creencias e ideas de la gente y en último término, sus actos. Como forma de poder y control social, pues, difiere de la coerción física y de la violencia organizada.

La manipulación deliberada de las palabras y otros símbolos con el fin de conseguir un cambio de las opiniones y actitudes y en definitiva de las acciones, es sin embargo algo tan viejo como la historia escrita.

Desde el punto de vista psicológico, la actual fabricación consiente de *slogans*, estereotipos, leyendas y mitos solo difiere de la producción inconsciente de dichos materiales verbales por la intención expresa de modificar las creencias, convicciones, actitudes y comportamientos. Herodoto, el "padre de la historia", ha sido descrito como agente a sueldo del Estado ateniense. Octavio y Marco Antonio fueron maestros en manipulación de masas romanas.

Se dice que el papa venció en la lucha entre los Güelfos y los Gibelinos por haber hecho un uso más efectivo de las técnicas que ahora llamaríamos propaganda. El rey Felipe de España y la reina Isabel de Inglaterra emplearon la propaganda para minar las creencias básicas de los partidarios de sus opositores.

En realidad, la historia está colmada de casos semejantes. La impresión y difusión de panfletos durante los siglos diecisiete y dieciocho, especialmente en Francia y Gran Bretaña, tuvieron mucho que ver con la propagación de las ideas

democráticas en sectores cada vez más amplios de la población. Napoleón Bonaparte no sólo suprimió la prensa opositora de su tiempo siempre que le fue posible; además estimuló deliberadamente la leyenda acerca de su grandeza y su destino.

Bismarck se mostró un técnico maestro en la difusión de las ideas sobre Alemania y sobre sus enemigos potenciales y reales. Trató deliberadamente de socavar la reputación de la reina Victoria y de los ingleses en el continente; modificó un mensaje oficial – el famoso telegrama de Ems- con el propósito de fomentar la guerra e hizo uso de otros procedimientos, hoy bien conocidos en propaganda, con el fin de llevar adelante los propósitos de su país.

Se ha dicho que la guerra española – norteamericana fue estimulada, en parte, por las actividades de editores de periódicos como William Randolph Hearst, y por intereses azucareros y otros intereses comerciales que poseían inversiones en Latinoamérica. Sea o no cierto esto, el hecho es que, tanto antes como durante dicho conflicto, se planearon muchas historias atroces con el propósito de despertar la simpatía de los norteamericanos hacia los cubanos, y facilitar de distintas maneras una disposición favorable a la guerra<sup>5</sup>.

Los países democráticos tardaron en percibir la enorme significación de esta campaña psicológica, y sólo en los años inmediatamente anteriores se pusieron claramente en evidencia los principales rasgos de la propaganda totalitaria.

La propaganda se encuentra situada siempre dentro de un marco sociocultural, sin el cual no pueden comprenderse ni sus rasgos psicológicos ni sus rasgos culturales. La propaganda puede ser empleada por un grupo de interés especial en oposición a otro grupo, o bien en relación con un público político o consumidor más amplio. Los organismos gubernamentales la emplean para promover planes locales de carácter político –económico. Puede ser usada también como un aspecto de la guerra psicológica entre naciones, tanto en la paz como en la guerra.

En estrecha relación con la propaganda se hallan prácticas no deliberadas para incluir actitudes y valores, por ejemplo, la enseñanza de valores nacionalistas básicos a través de la historia, la geografía y la literatura.

Debemos decir algo acerca del lugar que ocupan en la propaganda los anuncios y la publicidad. Según nuestra definición, debemos incluir la publicidad dentro del campo de la propaganda abierta.

---

<sup>5</sup> Existe por supuesto, el bien conocido relato sobre los enviados de Hearst a Cuba, Frederic Remington, un artista, y William Wood, un periodista, con el fin de que bosquejaran cuadros y escribieran relatos sobre las supuestas horribles condiciones allí reinantes. El cuento dice que tras varias semanas en Cuba, Wood y Remington telegrafiaron a Hearst diciéndole que todo estaba tranquilo, que no hallaban ninguna evidencia de una revolución inminente, y que querían volver a su casa. Se dice que ante este pedido Hearst contestó: “Ustedes ponen los cuadros yo pongo la guerra”. Al parecer este relato es apócrifo, pero de cualquier manera sirve como ejemplo de la influencia de la difusión de ideas y pretendidas noticias puede tener sobre las masas. Véase M.M. Wilkerson, *Public Opinion and the Spanish-American War*, 1932.

La propaganda es la contracara de la censura. Cuando el censor ha suprimido ciertos hechos vinculados con acontecimientos críticos, el propagandista cumple a menudo la tarea de llenar huecos. La propaganda no es un mecanismo negativo de control de opinión y de la conducta pública, sino, por el contrario, un procedimiento positivo. Posee la ventaja psicológica de ser creativa. La censura es básicamente, una forma de restricción de ideas y acciones. En este sentido, la propaganda manejada hábilmente es un medio de influir sobre la conducta mucho más eficaz que la censura.

*Psicología de la propaganda.* La sugestión es el elemento psicológico esencial de la propaganda. Más específicamente, los propagandistas emplean una variedad de técnicas especiales de argumentación. Los factores básicos en cualquier análisis de la propaganda son: 1) el propósito, relacionado siempre con el auditorio al que va dirigida la propaganda; 2) el material o contenido simbólico; el método especial de sugestión y demás técnicas psicológicas empleadas; 4) la recepción de la propaganda y sus efectos en la modificación de las ideas, actitudes, valores y especialmente acciones.

La intención de la propaganda velada rara vez es conocida por el investigador, y las campañas más exitosas de esta clase son conocidas sólo más tarde, retrospectivamente, por los historiadores. La finalidad de la propaganda abierta se manifiesta por adelantado.

Como lo señalamos más anteriormente, la propaganda consiste, en primer lugar, en la modificación o reelaboración de mitos, leyendas, valores, ideas y otros materiales simbólicos. Para lograr este resultado es preciso tener en cuenta el aprendizaje temprano y las motivaciones básicas de los individuos a los cuales va dirigida la propaganda. Uno de los primeros pasos consiste en despertar el deseo por algún objeto. Las incitaciones básicas son los deseos de seguridad económica, seguridad personal y del grupo, prestigio y dominación, satisfacción en el amor y bienestar de los miembros de la familia y amigos íntimos. No todo propósito de propaganda, por supuesto, incluye todas estas incitaciones. Pero las argumentaciones más efectivas son aquellas que tocan una o más de estas motivaciones fundamentales.

Es bien sabido que los deseos básicos de la humanidad se vuelven más intensos cuando son frustrados. Corresponde pues al propagandista obrar sobre masas cuando, éstas han visto desbaratados sus deseos de alimento, refugio, seguridad pública, prestigio, etc., o bien si tales deseos no han sido realmente frustrados, inducir por medio de distintas técnicas de sugestión, la convicción de que lo han sido<sup>6</sup>. Un buen ejemplo de la correlación entre la declinación de las posibilidades de satisfacer ciertas necesidades básicas y la efectividad de la propaganda, es el proporcionado por H.D. Lasswell y Dorothy Blumestok en su análisis de las actividades del Partido Comunista de Chicago, Illinois, durante los años de la

---

<sup>6</sup> Véase G.G. Bruntz, "Allied Propaganda and the Collapse of German Morales in 1918, Public Opinion Quarterly, 1938, 2:61-76.

depresión en la década de los treinta. Cuando aumentó el desempleo y los organismos locales y federales de ayuda revelaron inadecuados el interés por el Partido Comunista y la afiliación al mismo creció velozmente entre los obreros<sup>7</sup>.

## TIPOS Y USOS DE LA PROPAGANDA

La propaganda se integra como un instrumento de la acción política, bajo cuya sombra evoluciona y se transforma, es por eso que a continuación mencionaremos los tipos existentes de la propaganda y la función de cada una de ellas.

Propaganda de integración es aquella que tiene como objetivo la legitimación del poder público, a través de aglutinar los elementos del cuerpo social bajo la convicción de que los valores, las creencias, los hábitos, las instituciones, los hombres del sistema político, son los que mejor corresponden a la sociedad. Es la propaganda del Gobierno y de los grupos que se encuentran beneficiados por el estado de cosas vigentes.

Gobbels señala la doble acción revolucionaria y de legitimación, dice que la propaganda política es el arte de hacer penetrar sólidamente a las masas las cosas del estado, de tal manera que el pueblo se sienta logrado a él profundamente, la propaganda no podía permanecer como un simple medio para la conquista del poder, precisaba que se convirtiera en un medio para desarrollar y profundizar el poder una vez conquistado. "La propaganda que es el arma más eficaz en la conquista del poder, permanece al servicio del Estado".<sup>8</sup>

Un ejemplo de propaganda de integración, es la fiesta del 16 de septiembre, en la que el pueblo renombra no solamente una fecha histórica, sino cuando asistimos a un espectáculo con banderas, bandas militares, las calles llenas de colorido, etc., se desarrolla una solidaridad entre todos los que observan el desfile. Se crea un sentimiento general de fuerza, de que el sistema es bueno, en fin, de que las cosas no van mal y, por supuesto veladamente, el despliegue de poderío bélico representa una advertencia contra todos aquellos enemigos del poder oficial.

Dentro de la propaganda de integración, podemos destacar de manera especial, como subgénero, el de la propaganda cívica, que es aquella que tiene por objeto capacitar al ciudadano en el ejercicio de sus derechos y el cumplimiento de sus deberes dentro de la comunidad; busca su unión consistente y voluntaria a toda la organización política social. La propaganda de este tipo, podríamos afirmar es la más pura de las propagandas, pues sus intereses no son buscar el apoyo a algún grupo o teoría política.

Los métodos de la propaganda de integración se caracterizan por estar basadas, más que en los sentimientos o en la estética, en la reflexión y en la buena conciencia de los receptores.

---

<sup>7</sup> Véase H.D. Lasswell y D. Blumestok, *World Revolutionary Propaganda: A Chicago Study*, 1939.

<sup>8</sup> -González Llaca, Edmundo "Teoría y Práctica de la propaganda política", pag. 119



En la propaganda de agitación se deben plantear supuestas diferencias entre propaganda y agitación: “ El propagandista inculca muchas ideas a una sola persona o a un pequeño número de personas, mientras que el agitador inculca una sola idea a un pequeño número de ideas, pero, en cambio, las inculca a toda una masa de personas.

En realidad, la agitación es objeto de un tipo de propaganda que tiene como propósito provocar turbulencias, subversión, cambio. Es la propaganda que normalmente utiliza la oposición en contra de los regímenes establecidos, aunque en algunas ocasiones el gobierno la pueda emplear como medida extrema en contra de los elementos resistentes.

Se caracteriza por sus métodos explosivos, pasionales, de tensión; por estas distinciones, su duración es normalmente breve, en virtud de que los receptores no pueden ser conmovidos o indignados al máximo de su capacidad por un lapso continuado.

Un ejemplo de este tipo de propaganda es la que se utilizó en el especial dramatismo del movimiento del 68: “Si avanzo, sígueme; si me detengo, empújame; si te traiciono, mátame; si me asesinan, véngame ¡Hasta la victoria, siempre! ¡Detrás de cada estudiante muerto hay una madre que aclama justicia!, La sangre de nuestros hijos será la semilla de un México, mejor.

Propaganda negra o acción psicológica.- Cuando la fuente de emisión oculta su identidad, a esos mensajes se les llama propaganda negra. La razón para mantenerse incógnita, es debida, en la mayoría de las ocasiones, al desprestigio del emisor o de la propaganda misma que inmediatamente es observada con desconfianza por los receptores.

Mediante el tipo de propaganda, no se tiene la urgencia de realizar la acción, por lo que puede darse el lujo de esconder sus objetivos y limitarse a crear un clima propicio al cambio lento de las actitudes o a preparar en cierto modo la situación, para lanzar luego la propaganda abierta.

- Propaganda electoral.- La propaganda por los puestos de elección popular, se caracteriza por sus lapsos cortos, lo que le impone una gran actividad en todos los aspectos. Es indispensable para su buen éxito que se utilicen no-solo mensajes adecuadamente realizados sino toda una serie de dispositivos, muy vastos, que solo podrá proporcionar un partido cuando disponga de una organización ramificada a lo largo del país; capaz de difundir programas, consignas, carteles, rumores.

Una de las características es su globalidad, pues se dirige a los individuos de todos los sectores de la población, con el único requisito de que tengan capacidad de votar, otra característica más es su personalización o sea, la lucha electoral y la propaganda vinculadas fundamentalmente a la personalidad del candidato.

El éxito de una campaña electoral se mide según la habilidad del candidato para sintetizar en su imagen las esperanzas del electorado, en base a ello, los

publicistas argumentan prerrogativas para elaborar propaganda electoral, dado que el ciudadano vota, no como resultado de una reflexión sino en forma subconsciente y se encuentra, al llegar a depositar su voto por alguno de los varios aspirantes, actualmente, como las candidaturas se han proyectado masivamente como si se tratara de un acto personal, la propaganda se ha vuelto una mera cuestión de imagen.

Una de las características de la propaganda electoral, es lo limitado de sus efectos, en comparación a su cantidad y multipresencia. La razón es clara; la lucha electoral es momento de promesas el medio ambiente es opresivo; todas las ideas son puestas en duda, los electores están recelosos y buscaran información y propaganda de lo que ya creían o estaba latente en ellos.

Con respecto a las estrategias de esta propaganda electoral es que podemos señalar que en México, como tal vez toda Latinoamérica, el pueblo necesita ver al líder, tocarlo, sentirlo cerca. La televisión, el cine o la radio son medios de comunicación que dan como resultado un avance técnico; un avance oscila más, y están destinados a ciudadanos alfabetizados en grandes conglomerados urbanos, otra de las estrategias es que para lograr un cambio de actitudes políticas es entregar obsequios, tales como: banderolas, lápices, libros, folletos de leyendas, plumas, carteras, portafolios, cuadernos, cinturones, gorros de papel, cerillos, camisetas, balones, juguetes, etc., en fin, diversos métodos de corrupción que el ciudadano acepta.

Propaganda de guerra, este tipo de propaganda también llamada guerra psicológica, nació como un medio de complementar las operaciones militares, por lo que su origen se remonta a los tiempos en que la violencia organizada decidía las diferencias entre los grupos. Recibe un impulso especial al desarrollarse el concepto de soberanía en los Estados Nacionales y adquiere sus características modernas en el momento en que la guerra no se libra exclusivamente entre ejercicios profesionales.

La guerra psicológica es el uso planificado de medidas propagandísticas por la nación en tiempo de guerra o en estado de emergencia declarado, medidas destinadas para influir en las opiniones, actitudes y conducta de los grupos extranjeros, enemigos neutrales o amigos a fin de apoyar la realización de la política y objetivos nacionales.

- La contrapropaganda.- Esta clasificación tiene como contenidos, tanto desacreditar o ridiculizar al adversario como anular los efectos de la propaganda anterior. El primero, impugna los proyectos de los otros partidos, niega la otra doctrina, y señala la fragilidad de su ideología; el segundo recurre a la campaña adversa, pero no sólo para desnaturalizar sino para intentar utilizarla a su favor.

## LA PUBLICIDAD

Cualquier propósito de definición nos conduce a conflictos sistemáticos, cuanto mayor sea el interés paradójicamente de convertir la definición en una regla del lenguaje.

Hay una excesiva libertad para patentar definiciones sin más base, generalmente, que el producto o el fruto parcial de una experiencia. El árbol de la publicidad se ha llenado de ramas que parecen troncos dominantes y son tantas - a veces tan contradictorias - las definiciones de la publicidad, que resulta difícil optar por una sola. Aunque a diferencias de otras actividades, conviene tener en cuenta que es más fácil explicar en que consiste la publicidad que definirla.

La publicidad comercial y política ha conocido un espectacular desarrollo como consecuencia de la adopción de avanzados medios de comunicación y de técnicas psicológicas destinadas a influir en las actividades de la población y crear necesidades de consumo.

La publicidad, es la técnica de comunicación social cuyo propósito es transmitir información sobre un producto o servicio que se desea vender para obtener un beneficio comercial. La moderna actividad publicitaria, relacionada con la expansión de la producción a gran escala de artículos de consumo, forma parte del consumo de técnicas comerciales o mercadotecnia. Empresas especializadas en la confección y difusión de los mensajes publicitarios presentan sus servicios a los fabricantes de bienes de consumo, cuyos departamentos de ventas participan en mayor o menor medida en la configuración de tales mensajes.

Conviene distinguir la relación que existe entre la publicidad y relaciones públicas, pues esta última actividad se centra en la transmisión de la imagen favorable de una institución o empresa sin una finalidad comercial directa. Una forma de publicidad no interesada es la que realizan los poderes públicos y algunas instituciones benéficas en aras a procurar el bien de la colectividad: Campañas de vacunación, información sobre los derechos ciudadanos y los organismos del estado.

Ahora bien, si la publicidad, en su aceptación clásica, constituye el conjunto de los medios empleados para dar a conocer y hacer apreciar las virtudes y ventajas de los productos ofrecidos en venta, es obvio que el anuncio y el reclamo no representan otras cosas que tales medios.

El anuncio, es el procedimiento publicitario que como consecuencia de su presentación concentrada, documentada, precisa, racional y ante todo sugestiva, se halla en condiciones de informar respecto a la personalidad objetiva o ficticia de toda clase de productos o de servicios y determinar la decisión mas o menos

diferido de la persona a la cual va dirigida, por tanto, el anuncio no representa otra cosa que la base de apoyo a cuyo través actúa la publicidad.

Por el modo en que se vincula el comerciante con el consumidor potencial, se distinguen dos tipos básicos de publicidad: la informativa, en la que el mensaje se refiere a las cualidades objetivas y distintivas del producto, y la persuasiva, en la que se actúa sobre las motivaciones psicológicas del consumidor para crearle la necesidad de consumo del producto. Propiamente la publicidad informativa también es persuasiva, por cuanto que pretende convencer al cliente de la bondad del producto y del beneficio que adquiere al comprarlo y consumirlo. Las técnicas psicológicas de persuasión son las más frecuentes en la sociedad de consumo.

El desarrollo de la investigación psicológica ha hecho que la publicidad abandone en buena medida la actuación sobre el nivel consciente de las personas mediante la mera información, para interesarse cada vez más en los mecanismos inconscientes de los reflejos condicionados e influjos sublimados y en el estímulo de los deseos reprimidos del subconsciente (sexo, agresividad, poder, éxito, etc.)

Los medios que se emplean para transmitir los mensajes publicitarios son muy variados. Los más extendidos son los medios de comunicación masiva (masa media) destinados a llegar a grandes públicos: la prensa, televisión, radio, cine. Las vallas publicitarias, los carteles y los anuncios luminosos son medios de publicidad exterior y los folletos, las llamadas telefónicas, las cartas son medios directos. Otro tipo de medios publicitarios son la exposición de artículos en el punto de venta a través de escaparates, mesas o vitrinas, muestras, obsequios, etc. también hay formas de publicidad encubierta, como la aparición de marcas comerciales en películas y artículos incorporados a todo tipo de objetos, como camisetas, llaveros, automóviles, etc.

Los soportes son los distintos vehículos que transmiten los mensajes publicitarios en cada medio (por ejemplo, los spots y reportajes en televisión y cine).

Desde su origen mismo, la publicidad ha sido siempre un fenómeno sensible que explicable, por tal motivo retomaremos algunas definiciones.

Coen Anitúa, Arrigo (México). "Publicidad es un conjunto de técnicas de índole sugestiva, informativa y educativa, que se vale de los medios de difusión para crear, mantener o aumentar una clientela para un producto o servicio."<sup>9</sup>

Deutsch, H. (Francia). " Se puede definir la publicidad como la aplicación de un conjunto de técnicas de comunicación que tienen por objeto influenciar y lograr la decisión de compra o que se consuma un bien o servicio."<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup>.-Ferrer Eulalio, "La Publicidad, Textos y Conceptos" pag. 16

<sup>10</sup>.- Ferrer Eulalio, "La Publicidad, Textos y Conceptos". pag. 19

La publicidad consiste en estas tres palabras: repetir, repetir, repetir.

**Vota, vota, vota...vota**

Los publicistas constituyen la línea del frente de "shock" del futuro, porque diariamente se enfrentan con un alto nivel de cambio y con la necesidad de hacer caleidoscopicos ajustes, enormes y constantemente cambiantes, en su trabajo en relación con los gustos del consumidor, de las familias, de las organizaciones, de la gente y de los modos de vida.

# **SIMILITUDES Y DIFERENCIAS ENTRE LAS DOS MATERIAS**

## SIMILITUDES Y DIFERENCIAS ENTRE LAS DOS MATERIAS

Según Eulalio Ferrer, nos dice que la propaganda antecede a la publicidad, la primera al ámbito del pensamiento y la acción ideológica, y la segunda al ámbito de las mercancías y los intereses comerciales en sus diversas formas.

“La publicidad aprende de la propaganda las técnicas de la persuasión o de la inducción. La propaganda hereda a la publicidad los mecanismos apelativos de las frases y la influencia adjetiva de la exageración. Una glorifica a los hombres y sus ideas; otra, a las cosas que el hombre consume y necesita. Las dos ofrecen felicidad generosamente y caminan entre emblemas y lemas, sobre el borde resbaladizo de las verdades, quiere decir que el publicista esta prefigurado en el propagandista y que al propagandista se deben los primeros mensajes proselitistas, cuna de los mensajes publicitarios”.<sup>11</sup>

No obstante, de ser diferentes propaganda y publicidad, han sido términos que durante largo tiempo sobre todo en el mundo de habla hispana, se han usado con una significación común, asociado a ello un mismo concepto, el anuncio o reclamo de productos o servicios que se venden y compiten.

Podríamos anticipar que en la medida en que se ha impuesto la distancia lógica de dos mercados distintos, el de los votos electorales (propaganda) y el de la venta de mercancía (publicidad), ambos se han aproximado en una rara coincidencia de experimentos profesionales, más allá del confusionismo de los términos o de sus dilucidaciones semánticas.

Hablando específicamente de algunas diferencias entre estas disciplinas enumeraremos las siguientes:

- 1.- Mensaje de la propaganda, conteniendo una mayor carga emocional, suele ser vago y tendencioso. El de la publicidad, siendo más informativo y concreto, sin dejar de ser tendencioso, suele ser más directo, claro e imaginativo.
- 2.- En la propaganda las palabras son más sospechosas. En la publicidad son mas servidoras y conciliadoras, distinguiéndose por su valor demostrativo.
- 3.- Las palabras de la propaganda son mas críticas y las de la publicidad mas analíticas, las primeras tienden al monólogo y las segundas al diálogo. Unas modifican las leyes y otras las costumbres.
- 4.- La propaganda esta al servicio de las ideologías y de los dioses, la publicidad esta al servicio de los productos y de los servicios. Una dice lo que hay que creer y otra lo que hay que consumir.

---

<sup>11</sup> .-Ferrer, Eulalio, “De la Frases a la Lucha de Clases”, pag.243

5.- La propaganda exalta el dominio del hombre sobre el hombre y la publicidad es instrumento del hombre para el dominio de las cosas, aunque muchas veces las cosas dominen al hombre.

6.- El abuso de la propaganda es característico de los mercados cerrados. El abuso de la publicidad es propio de los mercados abiertos. La diferencia es que una esta en lo que conforma y la otra en lo que transforma.

7.- El compromiso social de la propaganda es mayor que el de la publicidad, la propaganda es un problema de conciencia, en tanto que la publicidad es un problema de comportamiento.

8.- La propaganda puede estar amparada por una razón de estado. La publicidad solo esta amparada por el público.

9.- En tanto la simulación puede ser un signo compartido, la publicidad busca siempre la información y la propaganda incurre frecuentemente a la desinformación.

10.- El lenguaje de la propaganda suele ser más ofensivo y el de la publicidad más defensivo.

11.- En la propaganda es mucho más lo que oculta que en la publicidad, seguramente porque la propaganda esta mas cerca de la utopía y esta última mas cerca de la realidad.

12.- La propaganda tiende a convertir las imágenes en realidad, en tanto la publicidad traduce la realidad en imágenes.

13.- Lo que en publicidad puede ser compra de espacios en los medios de comunicación, en la propaganda puede ser espacio comprado, que no es lo mismo, con la diferencia que el costo tarifado de la propaganda suele ser mas alto que el de la publicidad.

14.- Donde la publicidad atrae al público con gratificaciones, como parte de la promoción comercial, la propaganda, en un sentido paralelo, lo hace mediante favores, incluidos los empleos, seducciones, el soborno adicionado, con la resultante diferencia de que mientras la publicidad actúa a expensas de los márgenes recuperables de precios o utilidades, la propaganda incurre en costos irre recuperables o de difícil recuperación, cuando no gravitan sobre el público mismo, mas aún en los países en que la propaganda es subvencionada, directa o indirectamente, por el estado.

15.- El número de productos y marcas que la publicidad ofrece es siempre mucho mayor que el de los candidatos y partidos que recurren a la propaganda. Lo que



facilita un juego más competitivo que da a la publicidad un horizonte mayor de experiencias, siendo más eficaz y utilitaria,

16.- En la propaganda se rinde culto a la personalidad y se manipula la conciencia del hombre, en la publicidad se rinde al consumo y se manipulan los deseos del hombre. En la propaganda, izquierda y derecha son calificativos, en la publicidad sustantivos.

17.- Otra diferencia que separa a la publicidad de la propaganda es que mientras en la segunda se carece en lo general de autocontroles y reglamentos oficiales que en todo caso son mínimos, estos en la publicidad son máximos, cada día más restrictivos, independientemente de que en ella existan códigos de ética, cada vez más exigentes, los cuales, aunque se cumplen de una manera parcial o desordenada, tienen cierto valor normativo.

18.- En el territorio catastrófico de la publicidad, esta puede ser responsable de la muerte de millares de productos. En el territorio sangriento de la propaganda, esta puede ser responsable de millones de muertes de seres humanos. La publicidad se refiere a cosas, en tanto que la propaganda a hombres. Las cosas son desechables, los hombres no.

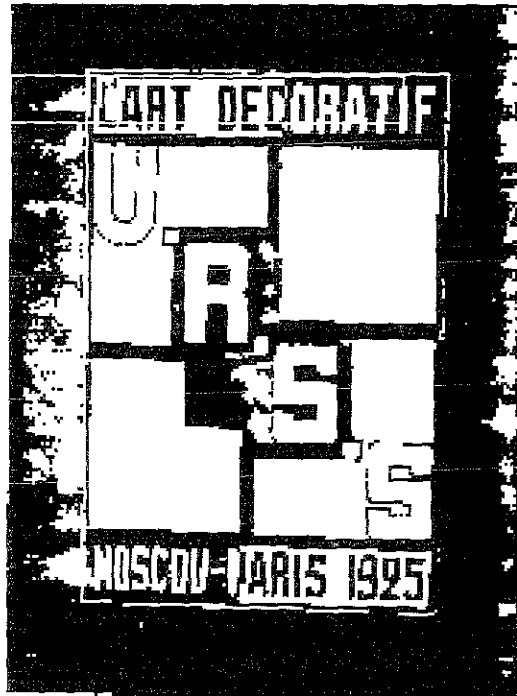
La propaganda y la publicidad están juntas en una misma moneda, pero como anverso y reverso, caras diferentes; son ventajas contiguas de una cosa común que miran a paisajes distintos, coinciden en mucho pero no concuerdan en todo.

# **EL DISEÑO GRAFICO AL SERVICIO DE LA PUBLICIDAD POLITICA**

## EL DISEÑO GRAFICO AL SERVICIO DE LA PUBLICIDAD POLITICA.

La vanguardia deja de estar en la oposición por primera vez en el siglo XX, tras los acontecimientos de 1917 en la URSS. "Su creciente identificación con las ideas revolucionarias y los fundamentos de la nueva sociedad corren parejas con el afán de convertir el arte en un arma para construir, para transformar la sociedad, la realidad de la que se han apoderado".<sup>12</sup>

Esta posibilidad se aglutina bajo el genérico nombre de Constructivismo, aunque este inédito impulso colectivo integra a su vez artistas procedentes de otras específicas vanguardias (como el movimiento constructivista de Tatlin, el Futurismo de Maiakovski, el Suprematismo de Malevich, el Proletkult, etc.) nacidos en el fecundo y dinámico enfrentamiento de tendencias culturales y movimientos artísticos de la Rusia posterior a la fracasada Revolución de 1905.<sup>13</sup>



Alexander Rodchenko: Cubierta de Catálogo, 1925

Al igual que en Occidente, estas primeras vanguardias de carácter testimonial, << al moverse en la oposición, rechazan lo establecido criticándolo precisamente mediante ese testimonio, virulento y clarividente, que llena los mejores momentos, del expresionismo o del antitestimonio que constituye la lección Dadá>><sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> -Comunicación, *Constructivismo*, Alberto Corazón, Editor Madrid, 1973

<sup>13</sup> -Comunicación, *El nuevo realismo plástico*, Alberto Corazón, Editor. Madrid 1975

<sup>14</sup> -Comunicación, *Constructivismo. op. cit*

Ahora por el contrario <<la vanguardia constructiva recupera lo que había sido la tarea del arte de todos los tiempos: construir>>. <sup>15</sup>

En los nuevos planteamientos comunicativos se produce también una inversión radical en el clásico juego de la oferta y la demanda. Excluidos de esta descripción los movimientos esencialmente artísticos, el campo de la comunicación gráfica (impresa o manual) abre a algunos de los más inquietos y comprometidos artistas jóvenes unas colosales expectativas.

La revisión de la tipografía y el uso de la fotografía como medio corriente de representación visual adquieren unas proporciones absolutas, paralelamente compartidas por uno de los medios de comunicación e información más eficaces (el Cine) ante unas masas analfabetas en un 76 %, según los datos obtenidos a principios de siglo. <sup>16</sup>



172 xil.

Xilografía popular rusa, siglo XIX

En aquellas circunstancias, el cine es un medio de comunicación popular, que hace una llamada directa a las amplias masas, un instrumento ideal de propaganda, cuyo valor fue altamente reconocido por Lenin <sup>17</sup>. Su estilo de libro de láminas y la posibilidad de usarlo para propagar ideas a la gente sin cultura parecía haber sido creado especialmente para las finalidades de un arte revolucionario. <sup>18</sup>

Ciertamente, “ el cine significa el primer intento, desde el comienzo de nuestra civilización individualista moderna, de producir arte para un público de masas.

---

<sup>15</sup> -*Ibid*

<sup>16</sup> -Román Gubern, *Historia del Cine op.cit*

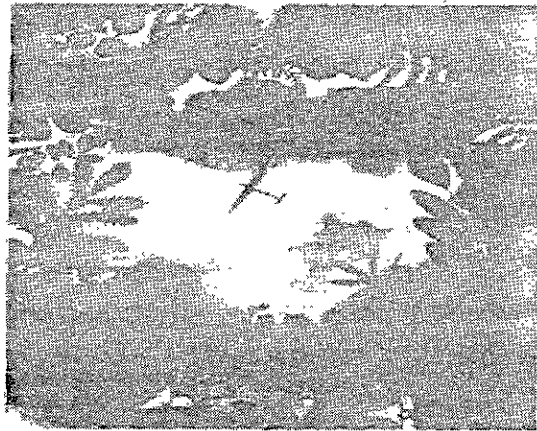
<sup>17</sup> -En 1922, Lenin lanzaba la siguiente consigna De todas las artes, el cine es para nosotros la más importante. Román Gubern, *op. cit*

<sup>18</sup> -Arnold Hauser, *op.cit.*

Como es sabido, los cambios en la estructura del público teatral y lector, unidos al comienzo del siglo pasado con la ascensión del teatro bulevar y la novela de folletín, formaron el verdadero comienzo de la democratización del arte, que alcanza su culminación en la asistencia en masa a los cines.<sup>19</sup>

En esta nueva situación social, la masa no sólo es el destinatario pasivo natural de la comunicación, sino su primer protagonista activo. En la huelga (1924) Sergei Mijailovich E. concede por primera vez a "la masa, y no a unos individuos, el protagonismo de un drama cinematográfico".

Lo cierto es que antes de la Revolución de Octubre Rusia no había polarizado el interés internacional en ningún otro momento de la historia moderna de la comunicación. Las monarquías despóticas que el pueblo ruso había padecido no



hacían otra cosa que disponer a su alrededor una cerrada sociedad aristocrática, cuya relación solía establecerse en función de las modas imperantes en las cortes europeas. Durante el siglo XIX las influencias extranjeras alcanzaron sus máximas cotas, en especial la francesa, que desde el punto de vista de los modelos sociales y mundanos de la razonable influencia proyectada por las cortes <<superiores>> para entrar en los de una especie de <<colonización cultural>>.

En estas circunstancias, tal vez la única forma gráfica espontánea y totalmente genuina que sobrevivió fue el rico y variado patrimonio del grabado xilográfico popular, al margen, por supuesto, del arte tradicional de los iconos.

La sorprendente calidad en el grabado y composición de xilografías y cobres no se halla sólo en la producción académica, sino también, y sobre todo, en el amplio repertorio que se ha dado en llamar *naif*, de procedencia anónima y a profesional. La considerable producción acumulada y la acusada predilección manifestada hacia el denso temario del folklóre ruso, manejada siempre con una originalidad expresiva y compositiva ciertamente insólita en este genuino tipo de producción,

---

<sup>19</sup> .-Ibid

invita a clarificar esta parcela de la comunicación visual rusa entre las más importantes del género.

En otro de los ámbitos gráficos principales, el cartelismo publicitario, la URSS no adquirirá personalidad alguna hasta después de 1917. El afrancesamiento de la corte del zar Nicolás II acogió visiblemente complacida la Exposición Internacional del Cartel que se celebró en 1897 en San Petesburgo. A partir de aquel momento prosperó la influencia modernista (en este caso el Art Nouveau) y aparecieron una amplia serie de cartelistas comerciales publicitarios, cuyos máximos representantes probablemente sean Korovine y A. y V. Vasnetsov.

En la fotografía parece registrarse una avanzada escuela, a juzgar por la calidad y la importancia reconocidas a algunos rusos emigrados durante la sombría etapa que va de 1905 a 1917 y a la diáspora monárquica y burguesa posterior a la Revolución. El famoso Vladimir Bobritzky, establecido en Nueva York, introdujo en Estados Unidos las nuevas técnicas fotográficas en los anuncios en blanco y negro, especialmente en las serie para los almacenes Saks.

Alexey Brodovitch trasladado a Estados Unidos en 1930 tras una primera escala de diez años en París, se distinguió en la dirección artística (especialidad genuina de las revistas y agencias de publicidad) y en la enseñanza de la fotografía, donde su competencia puede deducirse de la calidad de algunos de sus alumnos: Irving Penn, Richard Avendon y Art Kane.<sup>20</sup>

Ante estos precedentes, la epopeya colectiva de 1917 es capaz de producir una generación de diseñadores gráficos, casi de la nada, que no tiene paralelo, ni antes ni después, en la historia de la Unión Soviética.

Un dato que atestigua la urgencia y la necesidad que preside el nuevo diseño gráfico es que la revolución tipográfica, ciertamente importante y sintomática, no afecta prácticamente al diseño de tipos, sino únicamente a la reconsideración de su presencia sobre el papel impreso. Sorprendentemente, no existe ningún experimento de consideración en el diseño de tipos en todo el Constructivismo.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> - De la *Enciclopedia della Stampa*, op. cit

<sup>21</sup> -La fuente bibliográfica de este dato (Szymon Bojko, op. cit.) no ofrece reproducción alguna a este respecto



Kasimir Malevich: Decoración de un tranvía, 1918.

Los manifiestos, programas y artículos de su máximo líder, El Lissitzky,<sup>22</sup> insisten en la propuesta de nuevos modos de uso de los códigos convencionalizados por la rutina (en especial el alfabeto tipográfico), por lo que se refiere al texto, y al uso de manipulación fotográfica (que a pesar de no haber sido usada en diseño gráfico lleva ya casi un centenar de años en activo), por lo que respecta a la imagen.

De los ensayos teórico-formales del Futurismo y del Cubismo se apela, pues, sin apenas solución de continuidad, a una praxis de la eficacia, a la que la teoría se añade *a posteriori* (recordemos que el famoso manifiesto << La tipografía de la tipografía >>. No aparece hasta 1923).

El inédito modelo de acción política que se propone íntegra en los diversos medios del trámite comunicativo a un ejército vocacional que procede de los más variados oficios o carreras universitarias aunque la mayoría deriva, lógicamente, de Bellas Artes.

Si el Constructivismo pretendió simbolizar también con su nombre el lema revolucionario de <<construir>> no deja de ser subsecuente el que los máximos <<constructores>> del cine y del diseño soviético procedieran, profesionalmente, del campo de la ingeniería y la arquitectura.<sup>23</sup>

Como en el Renacimiento italiano, de nuevo la teoría matemática halla en la práctica tipográfica un campo crítico y expresivo a su medida, no sólo por la literal <<concepción significativa>><sup>24</sup> del alfabeto, sino también por la naturaleza matemática del instrumental característico de la imprenta.

La objetividad del análisis lissitzkiano ( que o hizo de su obra un ejemplo de proyección intelectual) puede comprobarse en el resumen teórico que constituye su célebre manifiesto << La tipografía de la tipografía >> (ingenioso título que

---

<sup>22</sup> - Nombre artístico de Lazar (o Eliezer) Markovich Lissitzky.

<sup>23</sup> -El creador del nuevo diseño gráfico soviético El Lissitzky estudió arquitectura en Darmstadt

<sup>24</sup> -La matemática puede considerarse como el producto mas puro de la creación humana, creación que no incita mecánicamente, sino que crea, produce (proun, 1920-1921), Comunicación, *Constructivismo op. cit*

Vanguardia y, por encima de todo, para divulgar apasionadamente su obra y la de sus colegas, empeñados en un proyecto sin precedentes de alfabetización estética de las masas.

Si tratamos a El Lissitzky<sup>27</sup> y a su ilustre colega Alexander Rodchenco exclusivamente como diseñadores gráficos, no es únicamente debido a los centenares de proyectos que elaboraron ambos dentro de la estricta disciplina comunicativa, sino, fundamentalmente, al compromiso personal que libremente asumieron al frente de una acción cultural dirigida a vastísimos y sedientos auditorios, para quienes las realizaciones formales debían de ser rápidas y eficaces, y para cuyo compromiso profesional renunciaron, previa y explícitamente, al <<título>> de artistas.

El Lissitzky frecuentó casi todos los ámbitos conocidos del diseño gráfico, dejando en todos una profunda y personal huella: carteles, anuncios, revistas, libros, marcas paneles de exposición... Desde uno de sus primeros carteles, el famoso <<Golpead a los blancos con la cuña roja>> realizado en 1919 cuando era profesor de diseño en Vitebsk, de un estilo de transición entre el Suprematismo de Malevich, y el nuevo Constructivismo, hasta los carteles de 1929 en adelante, en los que utilizaba con frecuencia la ya afirmada técnica experimental del fotomontaje; o sus series de anuncios para la tinta Pelikan, en los que alternaba el tratamiento en forma de *prouns* tridimensionales con la técnica experimental de la fotografía sin objetivo (fotogramas o rayagramas), con la que consiguió el asombro y magistral cartel del célebre tintero inmaterial; o los espléndidos *collages* de los paneles de las exposiciones de Colonia, en 1928; o las geniales composiciones tipográficas de sus revolucionarios libros los cuadrados y su versión del poema de Maiakovski << a plena voz>>, entre otras muchas realizaciones.

Con una cualquiera de estas obras El Lissitzky merecería figurar en las más exigentes de las antologías de diseño gráfico universal. Este prodigioso eclecticismo, este soberbio sentido de la eficaz servidumbre de estilos, utilizando magistralmente el más conveniente a cada propósito, concede a El Lissitzky el título de virtuoso del diseño gráfico y una dimensión titánica a su obra capaz de convertirla en paradigma de toda una generación fecunda y creadora quizás como ninguna otra.

Otro titán del diseño gráfico, Alexander Rodchenko, es mucho menos polifacético y, en este sentido, mucho más ortodoxo en el plano estricto del rigor estilístico. La presencia, al frente de las nuevas escuelas de arte y diseño (o artes aplicadas) de los grandes nombres del arte plástico del siglo XX, como Kandinsky, Chagall, El Lissitzky o el propio Alexander Rodchenko, refrenda la respuesta masiva que, también entre las gentes del arte, obtuvo la Revolución.

---

<sup>27</sup> Para El Lissitzky, *Prouns* fue la palabra adecuada para definir el estadio intermedio entre la pintura y la arquitectura





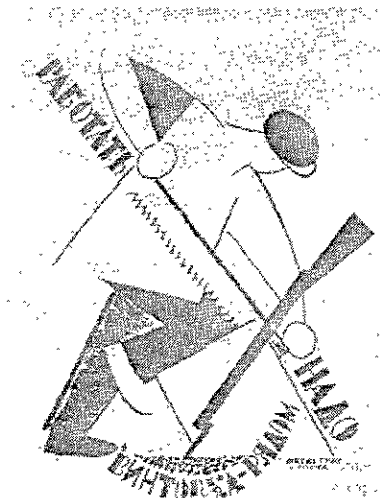
a la fotografía como lenguaje icónico testimonial por excelencia, son acciones que responden a actitudes ideológicas, colectivas brotadas en un momento propicio de la historia, que muy poco tienen que ver con las intenciones e intereses de los planteamientos europeos avanzados (Bauhaus, Renner), sumergidos completamente en una abstracta y desconectada relación de la realidad.

Este diseño de clase dio cuerpo a uno de los principios clásicos del diseño gráfico (aplicado en especial al cartelismo) según el cual a través de la sorpresa y el asombro que produce la forma se estimula la rápida retención del contenido.

En este contexto, el lenguaje icónico testimonial de la fotografía, que estaba tomando en todo el mundo occidental un evidente protagonismo en la comunicación, tiene en la Unión Soviética un papel decisivo. La imagen fotográfica, que remite automáticamente al <<lector>> a objetos, figuras y situaciones de la realidad, adquiere una inmediata credibilidad entre públicos receptores con escasos conocimientos culturales. Con la posibilidad de una transformación de la fotografía por medio de la manipulación del fotomontaje la imagen adquiere en manos de los constructivistas, una capacidad de expresión, de síntesis y de agitación épico-política que el neutro objetivo fotográfico no puede registrar por sí solo, en el mundo real y concreto.



Anton Lavinsky: Cartel de cine, 1926



Vladimir Lebedev: Cartel 'Las Ventanas de la Rosa', 1920

<<Con los instrumentos de las artes espaciales se desarrolla una enérgica lucha ideológica, se reorganizan las formas de la vida cotidiana, se eleva el nivel cualitativo de la producción industrial, se educa el gusto de las masas obreras y campesinas, se da vida a las nuevas exigencias culturales y a la psicología del hombre nuevo>>.

Una gran parte de estos objetivos se cubren con las técnicas del nuevo diseño gráfico que ha desplazado, en la dinámica de urgencia y necesidad de esta concreta etapa histórica, al arte plástico propiamente dicho.

“La gráfica del álbum y el grabado es sustituida por la del manifiesto político e industrial, del libro, la revista y el periódico, transformándose en nuevos tipos técnico-sociales de arte poligráfico”. La pintura, en el momento de las campañas políticas, se transforma en disciplina escolástica. Los procesos fotomecánicos revolucionan la industria y el arte poligráficos. La fotografía se está convirtiendo, como vemos cada día, en un arte de alto nivel.<sup>32</sup>

## LA PUBLICIDAD VISUAL DURANTE LA PRIMERA GUERRA MUNDIAL

El carácter de emergencia con que la guerra mundial se incrusta, por primera vez, en la vida social de los países de Europa y América permite devolver al Estado un antiguo monopolio al que había renunciado por completo: el de los medios y técnicas de la comunicación social.

El vacío que en este específico campo de actuación se había producido tras un siglo caracterizado por la Revolución Industrial, en su mayor parte en manos de la iniciativa privada, trata de ser cubierto apresuradamente por el aparato del Estado, utilizando para ello los hombres y técnicas propias de la publicidad comercial e industrial vigente.

El suministro de consignas a la población se canaliza de nuevo, como en épocas ancestrales, a través, fundamentalmente, de formas visuales, atendiendo a la secular eficacia del órgano de la visión como receptor de mensajes primarios y a la probada capacidad de persuasión que la experiencia publicitaria había capitalizado con el cartel desde mediados del siglo XIX.

Así pues, a la caída vertical de los valores sociales y humanos y al estado de inquietud y zozobra que embarga a la población civil durante el incierto desarrollo de una larga contienda, opone el poder una profilaxis informativa que halla en el cartel un eficaz instrumento para contribuir a la exaltación del patriotismo, a la participación activa en el frente, al optimismo de la retaguardia, al sosiego de la población civil, al fortalecimiento e la convicción en la victoria, al desprecio por el enemigo, etc.

En aquella delicada situación el atractivo del diseño, la imagen y el color en los carteles se perfiló como un inestimable recurso sensorial para producir catarsis colectiva necesaria para optimizar la inercia sentimental del pueblo, quién, lógicamente, entiende el fenómeno de la guerra como sinónimo de catástrofe.

A medida que avanza la guerra-catástrofe se aumenta también la producción y distribución de multicolores carteles, tratando de recuperar la credibilidad de un cuerpo social condicionado por una generalizada aversión a leer noticias de cualquier signo, un pesimismo escéptico a creerlas (caso de ser leídas) y una progresiva pereza colectiva a retener consignas escritas o habladas.

El éxito del cartel en la Primera Guerra Mundial se explica, pues, por la lógica interna de su elemental metodología:

---

<sup>32</sup> - Comunicación, Constructivismo (op cit) Artículo de P Novicki. “La cultura artística proletariada y la reacción burguesa” 1931

- a) El criterio de la síntesis en la información escrita
- b) el manejo de repertorios de imágenes y símbolos patrióticos (y triunfalistas) de contenido significativo simple, y
- c) la importante función subliminal de contrarrestar psicológicamente, con la utilización del color, el tono sombrío que tiñe por igual a ciudades y ciudadanos sometidos a la tensión emocional de una guerra total.

La última guerra <<romántica>>, como ha sido llamada con frecuencia la de 1914-1918, inundó con toneladas de papel impreso las calles de los pueblos y ciudades de los países comprometidos en la lucha. Sin posibilidad de establecer un cuadro estadístico preciso. Los 30,000 carteles y bandos que se conservan en el Imperial War Museum de Londres, más de los museos alemanes de Coblenza y Stuttgart, los de Viena y París, los archivos nacionales americanos y las colecciones privadas, hacen presumir cifras totales tan considerables que superan con creces la invertida en la Segunda Guerra Mundial.<sup>33</sup>

En un sentido metafórico podría decirse que esta también fue la <<guerra de los carteles>>. Las armas dialécticas, similares en ambos bandos, eran expresadas bajo argumentos de carácter primario inspirados en binomios antitéticos: *la Verdad y/o la Mentira, el Bien y/o el Mal, la Victoria y/o la Derrota, etc.* polarizadas en torno a las figuras inevitables de la <<Bella>> y el <<Monstruo>>, la autoridad, la familia, la bandera, el hambre, etc.

### EL CARTEL IDEOLOGICO EN ALEMANIA.

En las décadas anteriores, el desarrollo del monopolio capitalista había propiciado la sólida formación de un cuerpo de profesionales del cartelismo (con el auge de la publicidad comercial e industrial) que concretan una cartelística de guerra técnica y formalmente notable, muy superior, a nuestro juicio a la del bando aliado.

El tratamiento liso de los volúmenes y las grandes zonas vacías de ilustración, que constituyen el fondo sobre el cual destacan símbolos o figuras individuales, en contraste con las abigarradas composiciones del bando aliado, y el depurado diseño de la tipografía (aunque se advierta la presencia de tipos góticos de incomoda lectura, justificada, sin embargo, por imperativos ideológicos de exaltación patriótica) supera en todos los ordenes la caótica vulgaridad tipográfica de los carteles franceses, ingleses, americanos e italianos, muy inferiores también en la armónica relación compositiva y formal entre texto e imagen conseguida por algunos carteles alemanes, concretamente los realizados por las ilustres firmas de la brillante escuela alemana: Lucian Bernhard, Ludwig Hohlwein, Hans Rudi Erdt, etc.

En una de las primeras apologías del cartel político, la grosera demagogia de Erwin Schoeckel pretende demostrar que los mejores carteles correspondieron a

---

<sup>33</sup> -Joseph Darracott y Belinda Loftus, First World War posters y Second World War posters, Imperial War Museum Londres, 1972

los que ganaron la guerra. A su entender, los carteles alemanes de la Primera Guerra Mundial deben ser considerados como ejemplos inferiores a los aliados, puesto que fracasaron en su propósito de despertar o excitar en el espectador fuertes emociones bélicas. Schoeckel llega a insinuar que Alemania perdió la guerra por causa de la mediocridad de unos carteles que no lograron motivar a su pueblo hacia el supremo esfuerzo (en dinero, hombres, sacrificio) necesario para ganarla.

Este simplista manual de psicología del cartel político, editado en 1939 por las autoridades nazis<sup>34</sup>, y en el que se prescriben las normas para la elaboración de carteles perfectos, no parece sentir en lo más mínimo el fatal desenlace que iba a tener para el Tercer Reich la Segunda Guerra Mundial, a pesar de construir la propaganda desde los supuestos teóricos del vencedor.

A pesar de la petulancia que flota sobre el análisis subjetivo de Schoeckel, esta descarnada y a todas luces injusta crítica sobre el cartelismo alemán de 1914-1918 invita a considerar el problema desde otro ángulo que, por razones diversas a las que sugiere el manual nazi, vienen a coincidir en un cierto fracaso de las campañas alemanas de carteles de guerra.

Al parecer << en Alemania el alistamiento fue obligatorio y, por tanto, no necesitaron de campañas persuasivas e incentivadoras de reclutamiento voluntario, canalizando el gobierno sus objetivos propagandísticos en la organización de campañas dirigidas a recoger dinero a través de préstamos y mediante donativos de guerra>><sup>35</sup>.

A diferencia de los cartelistas soviéticos comprometidos espontáneamente con su Revolución y a la emotiva reacción de los aliados ante la provocación imperialista germana, algunos de los más significativos diseñadores alemanes se sintieron por completo ajenos a una guerra que no les pertenecía. En otras palabras, y parafraseando a Maiakovski, <<esta no era su guerra>>.

En este sentido, la falta del elemento emocional se echa de menos en los mejores carteles alemanes de este periodo. La sobriedad en su concepción y ejecución contrastan, ciertamente, con la humana e imperfecta espontaneidad de los realizados por los aliados, aunque desde un juicio exclusivamente técnico los alemanes sean irreprochables. El hecho de que en Alemania y Austria muchos artistas, como Klinger y Bernhard, eran también diseñadores tipográficos, renovando el poderoso impacto de la tipografía alemana de épocas anteriores<sup>36</sup>, parece implicar una actitud profesional, distante y neutra, exenta de participación ideológica, exactamente igual a la distancia emocional que media entre un buen y eficaz cartel publicitario y la neutralidad de su autor respecto de la ideología del emisor o fabricante del producto.

---

<sup>34</sup> -Erwin Schoeckel, *Das Politische Plakat: Eine Psychologische Betrachtung*, Der Schriftreihe der Reichpropagandaleitung der Zentralverlag der NSDAP, Franz Eber Nachs. Munich, 1939.

<sup>35</sup> -Joseph Darracott y Belinda Loftus op cit

<sup>36</sup> -Ibid

Como es sabido el éxito de una información cualquiera transmitida en forma de cartel, no depende de la calidad objetiva de su diseño sino del grado de coincidencia entre la oferta y la demanda.

La corrección y calidad formal de los carteles alemanes no constituyen ninguna innovación; se limitan a utilizar los repertorios habituales de la época establecidos por la publicidad comercial e industrial, en los que, por ejemplo, persisten todavía reminiscencias modernistas y expresionistas.

### EL EMOTIVO CARTEL ALIADO.



189. Julius Giphens. Cartel de guerra, 1917.  
Julius Giphens. Cartel de guerra, 1917.

En el bando aliado la guerra coincide con una etapa en la que el diseño, y concretamente el cartelismo, están tratando de sobrevivir a un estéril periodo de transición. El modernismo se encuentra en franca decadencia y los grandes cartelistas comerciales se hallan retirados, tras la aureola de su éxito burgués, dedicados por completo al arte de caballete (Cherét. Mucha).

La supuesta eficacia que Schoeckel atribuye a los carteles aliados y, a su juicio, la ineficacia de los alemanes, puede muy bien deberse a una cuestión de orden moral.

Así como es patente la escasa convicción de muchos intelectuales alemanes (entre los cuales pueden contarse, sin duda, algunos cartelistas) hacia la causa bélica emprendida por sus compatriotas, la movilización de los ilustradores y cartelistas aliados parece obedecer a una ética colectiva que trata de responder emotivamente a la flagrante provocación germana. Esta actitud, compartida solidariamente tanto por los emisores como por los receptores del trámite comunicativo, parece aceptar por definición la integración de cualquier iniciativa formal.

Ante la alarma general el pueblo es informado, alentado o reclutado apelando a razones morales de orden individual o colectivas. La respuesta ante la situación adquiere, pues, un indudable tono popular entre los aliados que no se consigue implantar en Alemania durante toda la guerra.

De entre los cartelistas profesionales destaca el patético realismo (un tanto expresionista) de una de las glorias del cartel francés del último tercio del siglo: Theophile Alexander Steinlen, de origen suizo, cuyos carteles comerciales se habían caracterizado ya por su sentimentalismo popular; al margen de su constante contribución a la ilustración de libros y revistas.

El resto, entre los que se hallan los autores de los más celebrados carteles de este periodo, eran fundamentalmente ilustradores, y ciertamente ilustradores populares. Puede ser una de las razones que expliquen la enorme eficacia de unos carteles entusiásticos, con pocos valores de diseño en su haber, que apelan más la emoción que a la ideología.

En general, estos ilustradores de libros, revistas o historietas infantiles transportan al cartelismo político estilos figurativos propios de otros formatos y usos, a los que frecuentemente el propio impresor incorpora la tipografía a su gusto, con lo que el cartel resulta a menudo un *collage* de elementos improvisadamente adaptados, con muy escasas exigencias en el diseño.

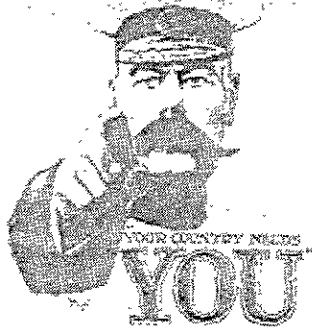
Este insuficiente nivel de profesionalidad se detecta también cuando aparece una idea sugestiva como lo fue, sin duda alguna, la imagen que Alfred Leete ideó para la cubierta de una revista<sup>37</sup> de la que saldría, entre múltiples versiones, plagios e imitaciones, el más famoso cartel de guerra americano producido en todos los tiempos.

James Montgomery Flagg, prestigioso ilustrador de la época, se basó en el imperativo gesto que dibujara Leete para retratarse a sí mismo con el característico atuendo del venerable Tío Sam, el alegórico personaje americano para influir en el reclutamiento de jóvenes voluntarios. Aunque Flagg realizara un total de 46 carteles de guerra lo cierto es que en este celeberrimo cartel (o en los de su compatriota Howard Chandler Christy) la disposición de las letras la sorda suavidad de los colores empleados y el tratamiento de la ilustración no cumplen ni tan siquiera los requisitos mínimos que por aquellos años se hubiera exigido a un cartel comercial de calidad media.

---

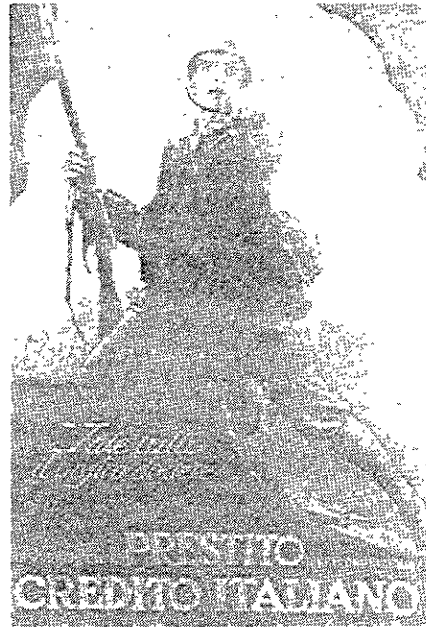
<sup>37</sup> -"London Opinion", 5 de septiembre de 1914

LONDON  
OPINION



50 Photographs of YOU for a Shilling

Alfred Leete Cubierta de revista 1914



Achille Luziano Mauzan Cartel de guerra, 1914-1918



James Montgomery Flagg Cartel de guerra, 1917.



Lorenzo Goñir Cartel de guerra, 1936 - 1939

Otro cartel famoso, inspirado en una figura del grupo escultórico del Arco del Triunfo de París<sup>38</sup> se debe a un popular ilustrador francés, Abel Faivre; y un ilustrador, autor de líricos y emocionados carteles sobre la reconquista de Alsacia y Lorena, Hansi (seudónimo de Jean Jaques Waltz), trazo estas eficaces imágenes con un estilo propio de cuentos de hadas.

Asimismo, en Inglaterra son los populares ilustradores Lord Baden-Powell, J.P.Beadle, Davis Wilson quienes acaparan la mayor parte de la producción cartelística de esta concreta época.

<sup>38</sup> -El escultor de la obra citada fué François Rude

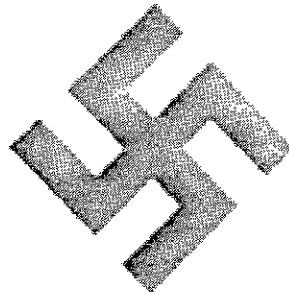


## EL PERIODO DE ENTREGUERRA O UNA ETAPA DE REARME IDEOLOGICO

La apasionante experiencia soviética proyecta sobre la vanguardia del arte, el diseño y la pedagogía, una influencia no sólo formal sino también ideológica. En efecto, una nueva vía alternativa al diseño comercial y publicitario se constituye bajo el ideal del comportamiento ético o político.

Por otra parte, la revisión de las circunstancias que significaron la pérdida de la guerra en Alemania alcanza también, como hemos señalado anteriormente, al diseño gráfico y al juicio condenatorio global que sobre su supuesta ineficacia descargan los partidarios de la venganza, el conglomerado radical que formará el partido nacionalsocialista.

El propio Adolf Hitler, directo responsable de la imagen gráfica que cuajara en la Esvástica, el símbolo de la enfurecida prepotencia étnica, militar y exterminadora del Tercer Reich, escribe a propósito de la función del cartel político en *Mein Kampf* que << debe atraer la atención de la masa, sin tratar de educar a aquellos que están ya formados o 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>>. <sup>39</sup>

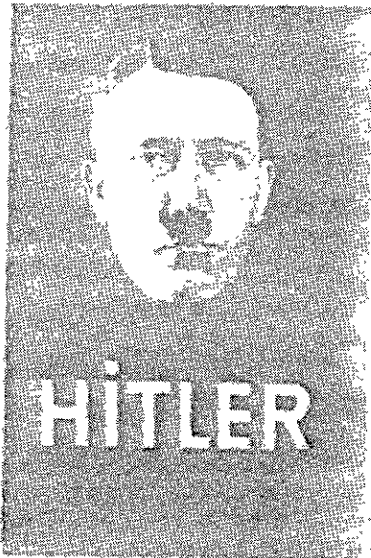


Anónimo Símbolo gráfico

---

<sup>39</sup> -Gary Yanker. *Prop Art*, Darien House. Inc N Y 1972 En el se cita la edición americana de *Mein Kampf*, Houghton Mifflin, Boston, 1943.

El futuro poder nazi recela desde el principio de la razón. La vigilancia, la agresión y la persecución contra las formas intelectuales se reflejan, en el campo del diseño gráfico, en la particular <<guerra>> que sostuvo contra la institución pedagógica Bauhaus, a la que consiguió rendir incondicionalmente en 1931.



Anónimo. Cartel, 1938



John Heartfield: Fotomontaje para una revista, 1932.

Del mismo modo, la brutal represión ejercida sobre la izquierda alemana propició la creación de un tipo de diseño no sólo político sino también clandestino. Al potencial de lucha, de agitación, de conocimiento y de compromiso que puso de relieve el diseño gráfico al servicio de los entusiastas y racionales componentes del Constructivismo ruso se añade, en la década de los veinte en Alemania, la condición de instrumento subversivo.

Los artistas no lograron caminar al paso de los acontecimientos. El lápiz demostró ser un medio demasiado lento: la mentira esparcida por la prensa burguesa le ganaba en velocidad. Los artistas revolucionarios que no lograron adecuarse al ritmo del tiempo quedaron atrás, incapaces de fijar todas las fases de la lucha proletaria. El artista proletario debe afrontar con coraje el hecho de que la fotografía avanza.

Si reúne documentación fotográfica y la conforma hábilmente y con inteligencia, su efecto agitador y propagandístico sobre las masas será inmenso. Esto es para nosotros lo más importante, el fundamento de nuestro trabajo. Por eso nuestro deber es el de actuar mejor sobre las masas, más y con mayor intensidad. Si vencemos en este intento, habremos dado vida a un verdadero arte.<sup>40</sup>

---

<sup>40</sup> -Eckard Siepmann, John Heartfield, Gabrielle Mazzotta Editore Milán, 1978

Por supuesto, no es objeto el tratar de dilucidar quién fue realmente el inventor del fotomontaje. Al margen de los experimentos de los dadaístas alemanes (Grosz, Heartfield, etc), los constructivistas soviéticos llegaron a él a través de un proceso distinto y la relación especial que entre las vanguardias artísticas soviéticas y alemanes se estableció en aquel período es un dato que puede también reducir la inútil <<figura>> del inventor, diluyéndola en el marco de un fértil intercambio de experiencias frente a un medio, la fotografía, cuyo alcance comunicativo se estaba tentando desde todos los ángulos.

Después de asistir a la Escuela de Artes Aplicadas de Baviera, en Munich, en aquel tiempo centro artístico de Alemania, Heartfield trabajó en <<Manheim, como diseñador de embalajes en la tipografía de los hermanos Bauer>>.

La colaboración con la revista *AIZ* (*Arbeiter-Illustrierte-Zeitung*), iniciada con regularidad a partir de 1930, significa la etapa más fecunda (en calidad y cantidad) de su carrera, en la cual se hace realidad el ideal de Heartfield de <<actuar mejor sobre las masas, más y con mayor intensidad>>.

Publicada en Berlín y difundida en cinco países europeos, *AIZ* representa la idea de la unión internacional obrera. La sección de correspondencia con los lectores (una de las más populares de la revista) fuerza la definitiva integración de Heartfield a su cuerpo de redacción, a la luz del constante entusiasmo con que se van recibiendo los fotomontajes que ocasionalmente publica.

A su lado, los pareados de Miaikovski y los fotomontajes de El Lissitzky o de Rodchenko son de un lirismo poético ciertamente pertinentes, que vienen a señalar los opuestos paradigmas en que deben situarse dos conceptos distintos en el diseño político. Los trabajos de John Heartfield corresponden a la desesperada dialéctica crítica propia de la agitación subversiva, mientras los de la Rusia revolucionaria atañen a la exultante dialéctica constructiva de la educación de las masas. Para decirlo en otras palabras, en la URSS es la voz oficial de la mayoría, mientras en Alemania es la voz clandestina de una minoría que se opone al terror nazi.

Unos y otros (El Lissitzky, Alexander Rodchenko, Fritz Stammberger, John Heartfield) han advertido el potencial ideológico de la manipulación de las imágenes que pasan por sus manos y las diversas consecuencias de positiva agitación que en una situación social, subversiva o leal, y en una práctica, individual o de grupo, pueden contribuir a provocar.

En estas circunstancias históricas precisas se acredita con toda propiedad una nueva categoría en el diseño gráfico: el diseño gráfico político, inicialmente esbozado en el corto período histórico de la Revolución Francesa. El compromiso de las ideas estará presente, desde entonces, en las distintas versiones técnicas en que el diseño gráfico puede producirse: el cartelismo, la caricatura, la fotografía, el fotomontaje.

**En cierto modo el fotomontaje es una síntesis de todas ellas: del cartel adopta su fuerza y sus posibilidades de la catarsis visual; la transformación y manipulación de la fotografía le acerca a las claves semánticas de la**



**caricatura mordaz y cáustica; la textura fotográfica aporta el necesario y útil porcentaje de credibilidad ante las masas receptoras.** El propio Heartfield dictaminó acertadamente en el año de 1956 que <<que el fotomontaje ha sido y seguirá siendo un arma del arte revolucionario>>. <sup>41</sup>

En el extremo opuesto del marco teórico-crítico, uno de sus más feroces enemigos, el ya citado Erwin Schoeckel, en una de sus furiosas y habituales diatribas dedicadas a Heartfield, llena de insultos y exabruptos <<emocionales>> (siguiendo al pie de la letra sus propias teorías al respecto), reconoce amargamente que <<sus representaciones son siempre subversivas, demigratorias y destructivas>>. <sup>42</sup>

Desde su condición meramente técnica, el fotomontaje es un tipo de ilustración relativamente fácil, que tan sólo precisa de un concienzudo tratamiento en cada una de sus fases. <<En primer lugar, un extenso y bien clasificado archivo de fotografías de prensa y de actualidad. En segundo lugar, las tijeras y el pegamento. Ante estos instrumentos, la fotografía (reproducida del archivo o realizando fotografías pose) y, según criterio del diseño, la sobreimpresión, las proporciones, el texto...>>. Utilizando fotografías (algunas de ellas hechas de exprofeso), siguiendo exactos croquis a lápiz, montando hábilmente los distintos fragmentos de la <<nueva>> composición fotográfica y retocando con el pincel o el aerógrafo los imperfectos encajes de una con otra, logra Heartfield una imagen final de perfecta y asombrosa verosimilitud, aparentemente real (a juzgar por el <<aspecto>> fotográfico del mensaje), con la que combatir con eficacia la retórica grandilocuente en que se expresa la propaganda nazi, paradójicamente construida según técnicas parecidas a las de sus más <<odiados>> adversarios.

En efecto, la transformación, mixtificación y manipulación de palabras, conceptos, ideas y noticias en función de un arquetipo prefijado (que tiene mucho del método con que se construye un fotomontaje), forma la materia prima de la <<artillería psicológica>> <sup>43</sup> con que la propaganda nazi bombardea sistemáticamente la sociedad alemana.

## LA PROPAGANDA GRAFICA DEL TERCER REICH.

A diferencia de las conclusiones que podrían extraerse del examen del material gráfico producido por ambos bandos en la Primera Gran Guerra, los países enfrentados adoptarán en su segunda confrontación muy distintos criterios formales y estratégicos en esta subsidiaria <<guerra de imágenes>>.

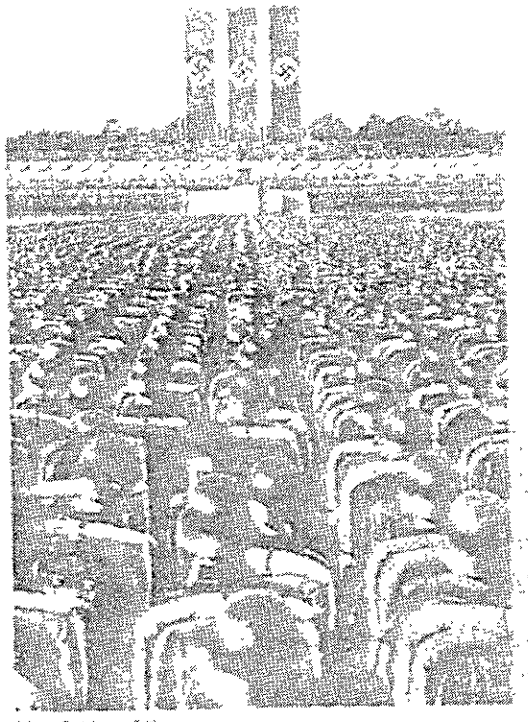
La dominante emocional que Schoeckel y el propio Hitler imponen en sus textos teóricos se concreta en una estética dirigida a concentrar la emoción del mensaje emitido en un reducido y frío muestrario icónico, ambivalente en la medida en que esta suprema y pertinaz abstracción permiten <<situar>> en ella pocas emociones: de adhesión de sus partidarios o las de rechazo de sus adversarios.

---

<sup>41</sup> .-Ibid

<sup>42</sup> .-Erwin Schoeckel, *op. cit*

<sup>43</sup> .-Jean-Marie Domenach (versión catalana: La propagand política, Edición 62. Barcelona, 1963).



Concentración militar, 1939-1945

Toda la campaña gráfico-simbólica del Tercer Reich remite a una superestructura monolítica y todopoderosa al servicio de un decidido adoctrinamiento psicológico. En opinión de Rudolf Arnheim, << otorgarle a un simple diseño un significado particular puede exigir un esfuerzo intenso y prolongado del cual pueden no excluirse asociaciones indeseadas. Recuerdo que, cuando Hitler visitó la Roma de Mussolini y toda la ciudad estuvo de pronto cubierta de banderas nazis, una niña italiana exclamó horrorizada: <<Roma está llena de arañas negras>>.

<< El simple diseño de la esvástica estaba lo bastante libre de asociaciones como para hacerlo aceptable como portador de una nueva significación. La imposición fue tan eficaz que con el tiempo el emblema llegó a contener y exudar visualmente una connotación altamente emocional que no tenía antes. El diseño por cierto, estaba muy bien elegido. Llenaba las condiciones etnológicas de distinción e inconfundible simplicidad. Su orientación oblicua en el espacio, transmitía la dinámica del “Movimiento”. Como figura negra sobre un fondo blanco y rojo contribuía a la resurrección de la vieja bandera del Imperio Alemán y, por lo tanto, apelaba al nacionalismo. En la bandera nazi el rojo se convirtió en el color de la revolución, y el negro era espantable como las camisas de los soldados de la guerra relámpago. La esvástica tenía la angularidad de la eficacia prusiana y su limpia geometría armonizaba, no sin ironía, con el gusto moderno por el diseño funcional. Para las personas cultas, aludía también a la raza aria que evocaba el símbolo de la India. Las presiones del contexto social hicieron el resto. No es de asombrarse que un escritor reciente, Jay Doblin, dijera que

Hitler, "el artista frustrado", se convirtió en el "diseñador de la marca de fábrica del siglo".<sup>44</sup>

Schoeckel, responsable y exégeta del diseño gráfico nazi, consideraba que la irresistible ascensión hacia el poder de Adolf Hitler había que atribuirla a la efectividad en el diseño de los carteles de propaganda, a los que concedían grandes ventajas sobre otros medios de publicación y 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>>.<sup>45</sup>

Con la creación del Ministerio de Propaganda y Publicidad, Alemania estructuró la información de acuerdo a presupuestos tácticos y estratégicos exclusivamente políticos, en una planificada campaña propagandística controlada por él más alto poder ejecutivo del gobierno. La sistemática 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 pavlovianas concentraciones de masas, desde los edificios oficiales a la flota militar), convirtieron las imágenes de identificación y simbolización del partido nacionalsocialista en el producto de señalización e identidad de mayor y mejor eficacia de toda la historia de la gráfica militar y política. Si bien los proyectos parece que fueron inspirados y esbozados por el propio Führer, y aunque se desconoce el autor o autores ejecutivos de su definitivo diseño y aplicación, la participación de profesionales se evidencia contemplando el depurado proceso de estilización y el minucioso y preciso programa de adaptación a los distintos soportes de una <<imagen de identidad corporativa>> de gran envergadura, muy superior a la del mayor monopolio industrial existente.

Por lo que respecta a la cartelística, de mucha menos enjundia que la imagen de la identidad, el Partido parece hacer suyos los consejos de Schoeckel, en el sentido de que <<los más modernos estilos artísticos deberían de ser empleados>>.

El uso de modernas técnicas como la fotografía en blanco y negro<sup>46</sup>, y la tipografía de palo seco (similar a la *Futura*) aparece a nuestros ojos como una auténtica incongruencia si tenemos en cuenta la hostigación de los nazis a los miembros de la Nueva Fotografía (en especial contra August Sander) y al creador de la *Futura*, Paul Renner. La persecución organizada contra la Bauhaus no impidió tampoco que el Tercer Reich contar, sin el mejor escrúpulo, con la colaboración (quizás forzada) de uno de los más destacados ex alumnos y ex profesores de diseño gráfico: Herbert Bayer. El uso específico del fotomontaje entra en flagrante

---

<sup>44</sup> -Rudolf Arheim, *Visual thinking*, University of California Press. 1969 (versión castellana. *el pensamiento visual*, Editorial Universitaria de Buenos Aires. 1971)

<sup>45</sup> -Erwing Schoeckel. *op. cit.*

<sup>46</sup> -Josep Renau. decía a propósito de los carteles de guerra alemanes del Tercer Reich que era una estética contrarreformista, refinándose a la ausencia del color y a la obsesiva presencia del blanco y el negro, "sin ningún *sex appeal*"



contradicción con los denostados <<inventores>> del método (<<comunistas y judíos>>), según la jerga nacionalsocialista empleada por Erwin Schoeckel).

A pesar del manual de Schoeckel y las atribuciones que el propio Hitler se otorgó en esta materia (tanto en la formulación teórica cuanto en la práctica), lo cierto es que la cartelística alemana de guerra quedó muy lejos, no solo de superar el alto efectivo y efectivo nivel alcanzado por el diseño y la aplicación de su imagen de identidad (<<la marca de fábrica del siglo>>), sino tan siquiera de mejorar el nivel medio de las difamadas muestras del bando alemán en la Primera Guerra Mundial.

Y aunque se adoptan los primeros procedimientos, la operación responde a criterios exclusivamente miméticos (o pavlovianos, que se usaron con gran insistencia), echándose en falta una mayor capacidad de creación. Al lado de Ludwig Hohlwien, quién sigue expresándose en el estilo personal que le hiciera famoso treinta años atrás, proliferan una serie de anónimos o mediocres cartelistas, cultivadores de un estilo anacrónico, semejante al realismo socialista que Stalin había impuesto recientemente al pueblo soviético como alternativa al espléndido periodo vanguardista del Constructivismo.

Lógicamente, resurge de nuevo la tipografía gótica, pulsando oscuros sentimientos patrióticos imperialistas. En cambio al trabajo de guerra del diseñador alemán René Ahrlé constituye el paroxismo de la contradicción. Distinguido como uno de los primeros diseñadores que utilizó la fotografía en los anuncios publicitarios, recurre ahora al dibujo en blanco y negro, en un frío estilo realista y teatral *quasi* fotográfico, tratando de tal vez elucubrar una fantástica y triunfal épica que el objetivo fotográfico no fue capaz de aprehender en el frente.

Poco sabemos sobre la eficacia que esos carteles obtuvieron en la Alemania de 1939 a 1945, aunque si tomamos como referencia para el éxito o el fracaso el arriesgado método de verificación de Schoeckel aplicó en su libro a los carteles de la Guerra de 1914 1918, el resultado de la Segunda Guerra, finalmente negativo para los nazis, permitiría considerar la poca fortuna del decisivo cometido (a todas luces desorbitado, como el resto de su ideología) que le asignaron *a priori*, sus propios teóricos.

En el otro extremo del Eje, Italia manejó miméticamente los repertorios propagandísticos macroimperialistas y mesiánicos de su <<todopoderoso>> aliado y protector, sin una clara noción de la medida y de la escala, con lo que cuajó un producto gráfico híbrido y desnaturalizado, a pesar de contar con el apoyo ideológico de los restos del Futurismo activo y de la exaltada colaboración de gran número de profesionales, algunos de cierto prestigio local, como Bocasile (autor del cartel "Destruyamos Londres", de 1940) o el polaco Alexander Schawinsky (Xanti) (autor de por lo menos, de un cartel apología de Mussolini), ex estudiante de la BauHaus y miembro del Studio Boggeri.<sup>47</sup>

## LA PROPAGANDA GRAFICA ALIADA.

Durante el desarrollo de esa Segunda Guerra Mundial el cartel se vio relegado a acciones de apoyo propagandístico, cediendo el paso al boletín de noticias

---

<sup>47</sup> -De la *Enciclopedia della Stampa op cit.*

radiofónico y al testimonio visual directo que proporcionaban los noticiarios cinematográficos, en un primer ensayo general de los medios audiovisuales, que lograron concretar en ellos la hegemonía de la información y la comunicación. Por otra parte, la mecánica de reclutamiento se efectuó esta vez desde la organización de los ejércitos y de los gobiernos y no necesitó ya de las proclamas y carteles estimulantes de la participación activa de la población civil en la defensa de la patria, como lo fue en la primera conflagración.

Dimitri Moor: Cartel político, 1930.



Paradójicamente, es esta ocasión en que Alemania pretendió mejorar el escaso poder emocional de los carteles de la Primera Guerra (mérito que se reconoció al cartelismo aliado), la carga emocional de las campañas de los carteles ingleses, franceses y americanos se rebajó muy considerablemente. El énfasis se sitúa esta vez en unas campañas moderadas, funcionales, tendentes a incrementar la producción, evitar el espionaje entre la población civil y en el frente, recoger fondos, incentivar la participación de la mujer en tareas poco frecuentes, en tiempos de paz, etc., etc.

A pesar de esa relativa importancia concedida al cartel, los Ministerios de información y de Guerra canalizan también la organización de las campañas, para lo que se establecen departamentos de diseño a la cabeza de los cuales se sitúan los más reconocidos diseñadores y cartelistas del momento, corrigiendo así los métodos exclusivamente autóctonos y artesanales con que se produjo la estrategia propagandística en este sector a la anterior contienda bélica.

Una muestra elocuente de esta coordinación de servicios y funciones la constituye la partida del célebre cartelista francés Jean Carlu hacia Estados Unidos, en 1940, enviado por su gobierno, donde permanecerá por espacio de tres años trabajando



para el Departamento de Información y Guerra y para varios grupos de *Francia Libre*. Uno de los carteles le valió una medalla de oro (Gold medal) del Art Directors Club of New York.<sup>48</sup>

Este anecdótico detalle indica la atención objetiva y profesional con que se seguía la producción cartelística de guerra, muy al contrario de la improvisada y emotiva creación durante la guerra anterior.

En Francia, el más notable cartelista de los años veinte y treinta, Adolphe Jean-Marie Mouron (Casandre), también realizó algunos carteles de guerra: Asimismo, los grandes cartelistas comerciales ingleses<sup>49</sup> se integran, en algunos casos, en procesos productivos de mayor alcance que la simple producción de carteles. Tom Eckersley, autor de importantes carteles de guerra, se ocupó en diseñar cartografía para la Royal Air Force, Frederik Henri Kay Henrion, también autor de carteles de guerra fue nombrado asesor de exposiciones del Ministerio británico y del Departamento de Guerra americano en Londres.

De todos ellos, el más notorio protagonista de la propaganda gráfica aliada fue sin duda, el diseñador y cartelista inglés Abram Games. Adscrito al Departamento de Guerra, diseñó carteles educativos para el ejército ( en sus vertientes de enseñanza, disciplina, conocimiento, etc.) que le valieron una justa reputación mundial, no sólo por la simplicidad y efectividad de sus composiciones, sino también por la calidad técnica de sus realizaciones revelándose a un maestro del aerógrafo. Al término de la guerra su colaboración se extendió, además de Inglaterra, a los gobiernos de Irlanda, Israel y Portugal, así como a las organizaciones mundiales como la ONU, la OMS, etc., colaborando desinteresadamente en la realización de carteles para causas sociales, pacifistas y humanitarias.

En la producción autóctona americana, con poca tradición todavía en el cartel comercial moderno, siguió imperando la tradición emocional en manos de ilustradores figurativos como el inimitable Norman Rockwell, extraordinariamente popular por sus magníficas y candorosas imágenes, deliciosamente surrealistas, o el postexpresionismo de Ben Shan quien trabajó para el Departamento de Información y Guerra en 1942 y para otros departamentos gubernamentales de 1944 a 1946.

El cartelismo en la Unión Soviética, alineada junto a los occidentales con su entrada en el conflicto armado tras la invasión de la URSS por los ejércitos del Tercer Reich, atravesaba un aburrido periodo de transición que, a decir verdad, no ha concluido todavía. Bajo el poder absoluto de José Stalin, se pretende impulsar un falsificado <<renacimiento>> del cartel soviético. Para ello se recurrió a los miméticos ejemplos occidentales elaborados por los cartelistas rusos de la época de la guerra de 1914-1918 (Dmitiri Moor y Victor Deni en sus obras más mediocres) y una artificial recuperación de los procedimientos del grabado popular

---

<sup>48</sup> -Del Who's who in graphic art, Vol 1, editado por Walter Amstrutz & Herdeg Graphis Press Zurich, 1962

<sup>49</sup> -Edward McNight Kauffer (uno de los más inquietos cartelistas de entreguerras), Fred Taylor, Tom Purvis, etc.

del siglo XIX, en especial los tratamientos al estarcido o trepa, en los que destacaron los Kukrinisky.

El Resultado final, escasamente convincente desde el plano gráfico, reduce el ámbito estilístico a un realismo pretendidamente populista (el tristemente Realismo Socialista) o a unas raíces también pretendidamente populares, mientras el contenido queda a merced de una lírica artificial sin imaginación alguna. El descorazonador panorama que se ofrece como alternativa tras renegar olímpicamente del fabuloso patrimonio constructivista no merece, desde luego, mejor calificación.

Podemos decir, pues, que tras cincuenta años de inmovilismo, los burócratas que desconfiaron del estilo vanguardista se han salido por ahora con la suya, a pesar de la categoría potencial de algunos cartelistas actuales, como Yemi Tsvik, Boris Uspensky.

También puede mencionarse a los artífices de la imagen de los *juegos olímpicos* celebrados en Moscú en 1980, Vladimir Arsentiev, autor del símbolo gráfico, y al pintor Viktor Tchigikov, creador de la mascota.

## EL DISEÑO POLITICO EN TIEMPOS DE PAZ.

La propaganda gráfica política, precipitadamente desarrollada durante las dos guerras mundiales, sedimentó durante los años de controlada paz que la han sucedido los fermentos conceptuales que han permitido proyectar una nueva especialidad del diseño gráfico, subdividida en tres grandes áreas de intervención con distintos, y a veces contrapuestos intereses.

De una parte, las campañas oficiales de carácter internacional, <<que girarán en trono a temas sociales e instituciones y que aún siguen vigentes: el hambre en el mundo, la alfabetización, la contaminación, el pacifismo, la lucha contra la bomba atómica, el feminismo, las Olimpiadas, etc.<sup>50</sup>

Naturalmente, en esta área se incluyen también las campañas que no corresponden a testamentos oficiales, sino a grupos de presión localizados en toda la compleja gama del espectro social y político, desde organizaciones extremistas a movimientos solidarios más o menos espontáneos y fugaces, que giran en torno a los temas referidos o a otros de actualidad local o universal: la energía nuclear, la ecología, las campañas de movilización estudiantil, la respuesta de la juventud americana frente a la Guerra del Vietnam, las campañas contra la represión policial, los sindicatos libres en los países socialistas, etc.

---

<sup>50</sup> .-Ricard Gtraít-Miracle, *op cit*



Estudiantes de Bellas Artes: Mural, 1968

Por otra parte, una de las áreas con una mayor y más sistematizada intervención del cartel es la de las campañas electorales, celebradas casi constantemente en sus distintas en sus distintivas versiones locales o nacionales. En este sector, los intereses políticos y económicos suelen ser 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, la mayoría de las campañas se elaboran bajo el control casi exclusivo de grandes agencias especializadas en <<construir>> imágenes apetecibles que se correspondan con las <<necesidades>> y expectativas de un colectivo social concreto. Además, el desmesurado riesgo político y económico de este tipo de campañas suele producir un cartelismo conservador y estereotipado de muy relativo interés gráfico.

Existe también un sector que corresponde al uso del cartel como instrumento político de educación de las masas, que queda lógicamente adscrito a los países gobernados por regímenes totalitarios (excepto en el aspecto festivo de las conmemoraciones, al cual se atiende puntualmente en todos los países occidentales), al que siguen fieles la URSS y los países del Pacto de Varsovia y al que se han incorporado, más recientemente, países como China Popular (con mayor entusiasmo ya cantidad que calidad, a pesar de algunos aciertos plenos en la elaboración de una gráfica revolucionaria personal) y, por encima de todos, por lo que atañe a la audacia de su propuesta gráfica, la experiencia cubana.

En 1960 la revolución triunfante impulsa en Cuba un movimiento de propaganda política a través de un cartelismo populista moderno, lúdico y barroco, servido por un grupo inicial de muy desigual nivel técnico pero de parecido entusiasmo, que se inserta en el corazón del pueblo cubano con absoluta facilidad, conquistando por extensión el de los círculos sociales más progresistas del mundo entero influyendo particularmente en las posteriores imágenes gráficas de las revoluciones sociales de Chile (con la unidad popular), Portugal (con la Revolución de los Claveles) y Nicaragua.



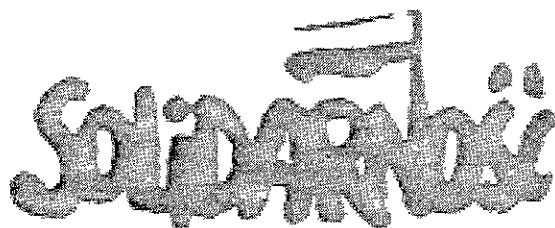
1967. Anónimo. Cartel, 1967.

Anónimo. Cartel, 1967

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

En este sector se encaja la iconografía cáustica y mordaz (y enormemente sugestiva) que se exhibió fugazmente en las calles de París durante la revolución cultural que artistas, estudiantes, intelectuales y obreros emprendieron en defensa de la libertad en uno de los mayores hitos creativos de la sociedad contemporánea, en el llamado <<Mayo francés>> de 1968.

Sin embargo, al obligado anonimato de los diseñadores de la producción específicamente clandestina hay que añadir la participación voluntaria (generalmente profesional) de la mayoría de productos gráficos editados por las minorías marginadas culturales, étnicas o políticas. Ello nos exime de la necesidad de destacar, más allá de la constatación del fenómeno, estilos, escuelas, tendencias y más aún individualidades.



С.В. J y K Janisewski логотип. 1980

J y K Janisewski: Logotipo, 1980

### EL SOLITARIO CAMINO DE KLAUS STAECK.

Existe, no obstante un ejemplo significativo de entre el diseño político más o menos tolerado que por su conexión histórica y por la influencia generada a partir de su dedicación al cartelismo, puede usarse aquí como exponente individual de esta nueva praxis de la agitación que estableciera Heartfield.

Klaus Staeck, nacido en 1937 en Dresde, vivió en la República Democrática de Alemania hasta los 18 años, estableciéndose desde entonces en la República federal, concretamente en Heidelberg, en cuya universidad se graduó en Derecho. Decidido partidario de espolear con su gráfica la conciencia crítica y política de sus compatriotas, ensayó a partir de 1971, tras fundar con su colega Gerhard Steidl un estudio gráfico destinado a elaborar técnicas para una nueva praxis artística<sup>51</sup>, fórmulas comunicativas en las cuales la participación del receptor no estuviera regulada por el pasivo y rutinario mecanismo de las galerías de arte. Para ello, y conscientes del potencial psicológico que el reclamo publicitario contiene en nuestra moderna sociedad de consumo, Staeck y su socio sustituyeron las paredes de los museos por las columnas de anuncio de las calles, utilizando con ironía y morbosidad el lenguaje persuasivo (literario y formal) de los anuncios comerciales.

---

<sup>51</sup> -Klaus Staeck, texto de presentación de una carpeta de carteles, Editions, Staeck Heidelberg, 1975



213. Klaus Staeck. Cartel político, 1972.

Klaus Staeck. Cartel Político, 1972. "El Camicero"

La primera campaña de crítica social de gran repercusión tuvo por escenario la ciudad de Nuremberg ciudad natal de Albercht Dürer. En Mayo de 1971, año en el que la ciudad festejaba el quinto aniversario del nacimiento del artista, un simple e inofensivo cartel pegado a las columnas de anuncio, en el que se reproducía el famoso retrato a lápiz de la madre del artista, y sobre el cual aparecía, con criterios tipográficos convencionales, la siguiente frase:

<<¿ Alquilaría usted una habitación a esa señora?>>, bastó para evidenciar una ignorancia cívica de proporciones gigantescas. Las gentes de buena voluntad escribieron ofreciendo alojamiento para la venerable y desvalida anciana, en una intención caritativa en la que quedó al descubierto (por medio de la sarcástica trampa de Staeck) el absoluto desconocimiento de la figura y obra del ilustre hijo de Nuremberg.

Al año siguiente, en 1972, los 200,000 ejemplares editados en forma de carteles, pegatinas y postales ponen de manifiesto la habilidad y el éxito de la táctica agitadora del grupo Staeck/Steidl. Una nueva obra, ilustrada con una fotografía de una vivienda unifamiliar de lujo, de estilo moderno, llevaba consigo la siguiente e irónica leyenda: <<¡Obreros alemanes! El SPD (Partido Socialdemócrata) os quiere quitar vuestras villas en el Ticino!>>

En esa misma línea, la réplica subversiva a la campaña oficial de los carteles artísticos editados con motivo de los Juegos Olímpicos de Munich, también en 1972, contribuyó a proporcionar a Staeck una dimensión internacional que las autoridades políticas, culturales y artísticas alemanas no están nada dispuestas a potenciar.

Desde entonces, Klaus Staeck ha utilizado hábilmente su capacidad repulsiva y sarcástica en sucesivas campañas de desprestigio contra instituciones de gobierno (como su irónica postal dedicada al Ministerio de Cultura), determinados partidos políticos y sus correspondientes candidatos, etc., en un <<combate>> de carteles planteado en el curso y en el terreno de las campañas electorales oficiales.

El uso de la fotografía (sin pretensiones artística), del fotomontaje y de la metáfora tipográfica (desde las connotaciones de la tipografía gótica hasta el uso irónico y crítico del lenguaje político y electoral oficial) aproxima su labor a la de su ilustre antecesor y compatriota John Heartfield y a la del español Josep Renau (curiosamente vivieron, los tres, largos y decisivos periodos de sus vidas en la Alemania Democrática).

Pero además, y al margen de la cuantificación del éxito exclusivamente político de sus temidas *razzias* cartelísticas contra el conservadurismo político en Alemania, el asombroso impacto visual en el tratamiento clásico del fotomontaje, adecuado a las situaciones coyunturales de su propia y concreta realidad histórica, ha proporcionado a Klaus Staeck la condición de responsable principal de la brecha estilística por la que, además de recuperar una generación silenciada<sup>52</sup>, se han colado las más jóvenes generaciones de cartelistas -incluso comerciales- alemanes.

---

<sup>52</sup> -Después de la Segunda Guerra Mundial, al inicio de "la guerra Fría", la obra de John Heartfield fue silenciada totalmente. De una parte, por la voluntad soviética de olvidar los desastres del terror nazi y, de otra, porque en Occidente, además de comulgar con la intención soviética, la implantación de la "guerra fría" no ayudaba, precisamente, a divulgar la obra de un comunista alemán que vivía, además, en la zona oriental

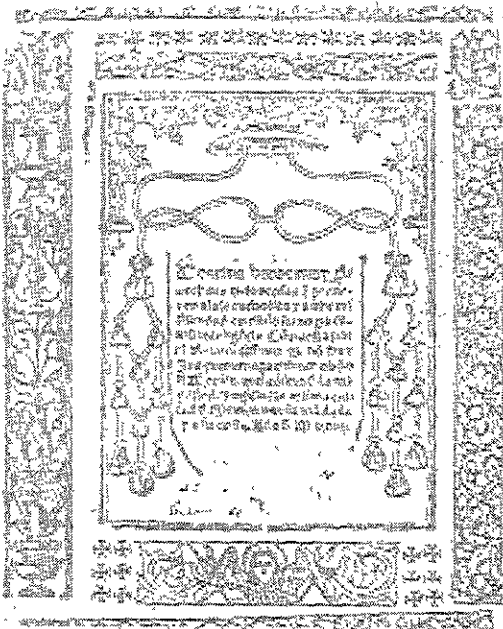


# **DESARROLLO HISTORICO GRAFICO DE MEXICO**



## DESARROLLO HISTORICO GRAFICO DE MEXICO.

Cuando llegan los descubridores Diego de Nicuera, Francisco Hernández de Córdoba y Juan de Grijalva, y cuando en 1519 Hernán Cortés inicia la colonización, México dispone ya de antiguas u esplendorosas culturas (a diferencia de Argentina, Brasil Cuba Colombia o Venezuela). Las civilizaciones teotihuacanas, olmeca, naiva, totonaca, tolteca, maya, chichimeca y azteca son, en efecto, las más evolucionadas de América entera, juntamente con las de Perú. << El hecho de que se hayan hallado y sigan hallando sellos en enormes cantidades por todas las regiones y en las capas correspondientes a todas las épocas del hombre *precortesiano*, es prueba de que la práctica de estampar imágenes estaba ampliamente difundida en el México antiguo>>.



Pub. J. de Zumárraga. Portada de libro, 1543

Juan de Zumárraga. Portada de libro, 1543

Los sellos conservados son casi todos de barro cocido. Rara vez se encuentran ejemplares de piedra o de hueso. Es probable que también hayan existido, sellos de madera que al correr de los tiempos fueran destruidos por el clima y el suelo de México.

Se empleaban dos tipos de sellos: tablitas cuadradas o rectangulares-planas, cóncavas o convexas- o bien pequeños cilindros que permitían una impresión en rítmica sucesión. Muchos de los cilindros se hallan perforados en el sentido del eje longitudinal, de modo que pasando por ellos un palito o hueso, se podían manejar como un rollo impresor. Los había también provistos en sus dos extremos de sendas de asas. Algunos tenían la forma de un pie, y el dibujo se hallaba grabado en la planta.

Estos sellos de impresión se usaban en la cerámica, para la decoración de vasijas, para estampar tejidos y papel, sobre la piel (en una especie de cosmética), hasta la llegada de los españoles.

Por otra parte, durante el periodo colonial México fue uno de los principales focos culturales de la América Latina. Ya en 1538 circulaba el auto <<Adán y Eva>>, cuyos villancicos son la primera manifestación de la poesía mejicana; en 1539 se establece la tipografía y fray Juan de Zumárraga, obispo de México, futuro prohijado de la Universidad (creada en 1551), es el autor del primer libro impreso en América, casi doscientos años antes de la famosa *Biblia de Gutenberg de América Latina* impresa en Argentina.

Según aparece fray Juan de Zumárraga había solicitado al Consejo de Indias, en Sevilla, la concesión de establecer una <<prensa y papel de imprimir en ultramar>>. A los seis años de petición el más importante impresor sevillano, Juan Cromberger (de origen alemán), enviaba a México a su socio Juan Pablos, comprometiéndose a suministrar gratis durante diez años papel, tinta, tipos, viñetas xilográficas, etc. A cambio exigía el 80% del material pesado entregado y el monopolio en la exportación de libros a México. Juan Pablos tendría el privilegio de ser además, no solo el primero, sino también el único impresor permitido en el territorio mexicano. Y en 1543 aparece ya el primer libro impreso en América: *Una introducción a la doctrina cristiana* para los indígenas.

En este sector, el primer impresor conocido que trabajó en América llegó a México en 1568. Aunque su origen sea francés procedía de España, concretamente de Valladolid, y su nombre quedó en Juan Ortiz. Cuando, a los treinta años, su inquietud le trasladó a México, empezó su nueva vida grabando un nuevo juego de cartas en xilografía. Al año siguiente entró de grabador al servicio de Pedro de Ocharte, el yerno de Juan Pablos, de quien heredó la primera prensa que llegó a América.

En cierto modo, los primeros nativos que practicaron algo semejante al diseño gráfico fueron el grupo de indios que Ortiz alquiló para ilustrar unas trescientas láminas con la Virgen del Rosario como tema, por el procedimiento de la trepa o esparcido, la margen de los dos años de cárcel que le acarreó esta lámina, acusado por el tribunal de la Santa Inquisición, establecido también en <<Indias>>.

Nadie conoce con exactitud cuándo los nativos empezaron a imprimir por sí mismos, aunque en los últimos años del siglo XVII los libros mexicanos empiezan a ilustrarse con unos grabados al cobre cuya tosquedad permite sospechar que fueron grabados por indígenas.

Durante el siglo XVIII se ocuparon básicamente en reproducir imaginería religiosa (*La Virgen de Guadalupe, La Virgen de la Soledad, Crucifixiones y Flagelaciones*). Poco después de 1830 la litografía se ocupó también de esos menesteres

añadiendo al repertorio sátiras de costumbres y caricaturas políticas en periódicos similares a los europeos. <<La caricatura halló un clima ideal en México, en donde palpitaba todavía el eco del choque entre aztecas y españoles, dos culturas seculares que se batieron sin un atisbo de piedad>>.



Xavier Guerrero. Xilografía, hacia 1930.

Asimismo, los primeros periódicos mexicanos, Gaceta Literaria y Mercurio Volante, publicados en el siglo XVIII, están entre los primeros del continente americano - si no los primeros absolutos - en el tiempo en que residió en México, hasta su muerte en 1798, el insigne grabador de tipo español Jerónimo Antonio Gil, uno de los protagonistas del esplendor internacional de la Imprenta Nacional española durante el reinado de Carlos III, quien le mandó a México a fundar la Real Academia de San Carlos y reorganizar la Casa de la Moneda y la Escuela de Grabadores.

A diferencia del resto de países latinoamericanos, en México más que de independencia debe hablarse de revolución. Una revolución latente y popular que durará más de 50 años, que puede dividirse en dos etapas: la que encabeza Benito Juárez con el fusilamiento de Maximiliano en 1867, y la que a partir de 1920, capitaliza algunos de los ideales de los revolucionarios Madero, Zapata, Villa, Carranza, Obregón, Calles y De la Huerta.

México mantiene, todavía hoy, características pintorescas casi sin sentido para un europeo. De la misma forma se acepta con toda naturalidad el hecho de ser uno de los pocos países del mundo que ofrece un Partido Revolucionario Institucional en el repertorio político, tampoco es fácil distinguir entre artista plástico y diseñador gráfico, o entre artesano y técnico, y es porque no existe una distinción apreciable entre el arte libre y arte aplicado. Al margen de su calidad artística, la obra del insigne xilógrafo José Guadalupe Posada, por ejemplo, hay que enmarcarla en la historia del diseño gráfico. Por varias razones. En primer lugar,

porque es el equivalente a lo que fue en Francia, unos setenta años antes la imagerie D'Épinal capitaneada por Charles Pellerin. José Guadalupe Posada, solo, fue capaz de hacer una producción casi tan abundante y variada como fue la francesa (generalmente en formatos muchos más pequeños y a una sola tinta, en contraste con la dimensión y el colorido D'Épinal, todo hay que decirlo). En segundo lugar, porque fue, más que un artista, un ilustrador y, todavía más que eso, un cronista gráfico de todo acontecimiento de la vida mexicana, sensible ante todo a los sentimientos populares. En tercer lugar, por las características de los soportes sobre los que imprimieron los veinte mil grabados y dibujos de Guadalupe Posada, el hijo de un panadero.



Este fue el cartel que Posada grabó en 1890 para la campaña de la presidencia de Díaz.

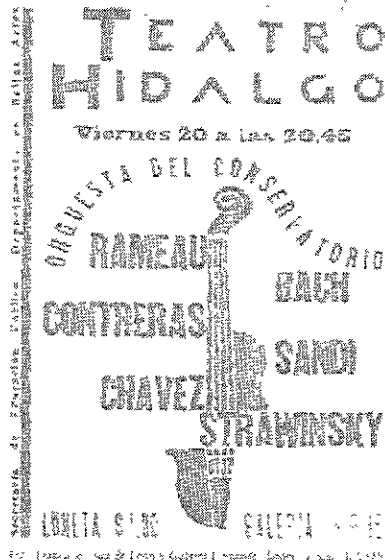
José Guadalupe Posada: Xilografía de «Romance de ciegos» Finales del siglo XIX

El oficio- el dibujo, la litografía, la xilografía, la impresión- lo aprendió en su ciudad natal, Aguascalientes, en una pequeña imprenta cuyo dueño, Trinidad Pedroza era litógrafo y grabador en madera. <<Desde 1871, a la edad de 19 años, el artista empieza a grabar envolturas para cajetillas de cigarros y cerrillas>>.

<<Trinidad Pedroza editó un pequeño semanario progresista, *El jicote*, cuyo principal atractivo eran las caricaturas litografiadas. La postura opositora del periódico provocó en Aguascalientes tanto escándalo que Pedroza tuvo que trasladar su taller a León, Guanajuato a donde le siguió Posada. En *El Jicote* aparecieron sus primeros dibujos y caricaturas. En 1888 Posada fue a la capital a probar fortuna. Encontró un empleo de grabador en la editorial de José Vanegas Arroyo. Esta editorial la más grande de su genero en México, publicaba literatura barata para las masas: oraciones, historias de santos, descripciones de casos raros, relatos de crímenes espeluznantes, milagros, comentarios -a veces humorísticos- a los acontecimientos del día, corridos y, para el Día de los Muertos,

“las calaveras”. Pliegos sueltos, hojas volantes en todos los colores del espectro, por lo que la gente pagaba uno o dos centavos. Posada se convierte en una estupenda atracción para la editorial. Resulta el artista ideal para este público, que se siente comprendido por él y que, a su vez, comprende el lenguaje plástico claro, conciso y claro en que él habla. Durante 25 años, hasta su muerte acaecida en 1913, aquel infatigable trabajador hace las ilustraciones que Vanegas Arroyo necesita para sus volantes y folletos, hace miles y miles de grabados, en que se halla captado intuitivamente, genialmente, lo que se llama “la opinión pública”>>.

A pesar de constituir la primera actividad artística de México todavía hoy, la edad de oro del grabado popular hay que situarla en el periodo en el que trabajó José Guadalupe Posada. Esta técnica, que arraiga de una forma tan absoluta y generalizada en la historia reciente de México, tal vez se deba a los tres factores que señala Westheim:



Francisco Díaz de León y Gabriel Fernández Ledesma: Cartel, 1933

<<1) A la Revolución la más poderosa transformación por la que ha pasado el país, y gracias a la cual el pueblo mexicano cobró conciencia nacional por primera vez desde la caída del Imperio Azteca;

<<2) a una tradición, jamás interrumpida desde el siglo XVI, en que la estampa se hizo instrumento de la educación del pueblo;

<<3) al fenómeno José Guadalupe Posada, espíritu creador, que supo desarrollar en hojas gráficas de tamaño modesto un estilo tan personal a la vez que pudo valerse en el México Post-revolucionario, base de toda la producción artística, no solo de las artes gráficas, sino también de los murales.

<<De la Revolución Mexicana surgió un nuevo tipo de artista, también peculiar: Orozco, Rivera, Siqueiros y, como grabador Leopoldo Méndez- lo mismo que de la Revolución Francesa surgió Jaques Louis David, inventor de una nueva finalidad artística: la << utilidad social>>, para usar su propia expresión.

La Revolución Mexicana, que sacudió al pueblo en todas sus capas, que penetró en la esfera vital de cada uno, proporcionó a la creación artística contenidos nuevos, importantes para todos y comprensibles para todos. En el siglo XIX la xilografía había logrado un efecto relativamente amplio ya solo como ilustración de libros de gran divulgación, y en cierto sentido los grabados de Posada fueron también ilustraciones, ilustraciones de corridas impresos en hojas volantes, aunque de hecho interesaba más la ilustración que lo ilustrado. El nuevo grabado en madera, cuando entra de lleno a los problemas planteados por la Revolución, procura ante todo conservar su popularidad, sin la cual no puede sostenerse, y menos en México>>.

En el tiempo, el sucesor de José Guadalupe Posada fue el ilustrador Julio Ruelas. Inscrito en la tendencia europea simbolista <<fue el primero en conocer una celebridad internacional>> gracias al gran número de viñetas que creó para ilustrar la *Revista Moderna*. Esta publicación, indisoluble ya de la personalidad artística de Ruelas, y publicada todos los meses entre 1898 y 1910, interesó vivamente a numerosos lectores (poetas, escritores, artistas) habitantes de todos los países de habla española.

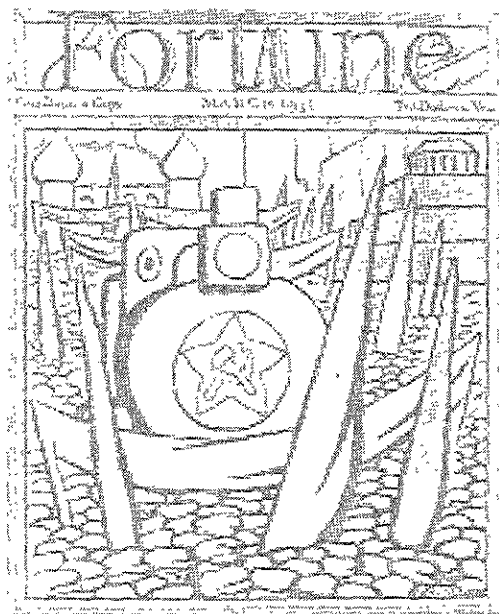
Sosegado en cierto modo al mundo del mural, y perdido el rastro de Carlos Mérida, discípulo en París de Van Dongen, Amadeo Modigliani, los años treinta alumbraban otro importante grabador: Leopoldo Méndez. Nombrado director de la Sección de Bellas Artes del Ministerio de Artistas y Escritores, y de la editorial *El Taller de Gráfica Popular*, <<en la que se proponían trabajar colectivamente, evitar disociar los objetivos artísticos de las intenciones sociales, y hacer sus obras asequibles a los miembros de todas las clases sociales>>, en un loable empeño en el que perseveran todavía hoy.

**<<El primer creador verdaderamente moderno dispuesto a poner su talento al servicio del diseño gráfico fue Gabriel Fernández Ledesma (1902)>>.**

*Fundó y editó la **Revista Forma**, una publicación que apareció entre los años 1925 y 1929 patrocinada por la Universidad de México. En 1931 fue director de una galería de arte (una de las primeras establecidas en México, dependiente del Secretariado de Educación Pública), consagrándose a la creación de catálogos de diseño de excepcional calidad, representando una tendencia artística contemporánea. Se aprecia en estos catálogos la influencia de temas Art-Deco. Resueltamente alejados de la tendencia nacionalista mexicana que imperaba entonces en casi todos los sectores de dominio tipográfico, Méndez utiliza unos caracteres elegantes, simples y modernos.*

Francisco Díaz de León, compañero de Fernández Ledesma en las tareas de diseño gráfico y tipográfico al frente de la galería de arte, comparte el éxito histórico de su colega en el diseño de carteles y catálogos. En aquellos años, la fundación de la editorial Fondo de Cultura Económica en 1934, <<se cifra de particular importancia en la historia de la regeneración tipográfica>>.

Un ilustrador comercial moderno, Miguel Covarrubias, librado de la pesada losa del estilo xilográfico-populista creado por Guadalupe Posada y recreado por la pléyade de imitadores que le sucedieron- prácticamente hasta nuestros días esparció su obra, en los años treinta y cuarenta, en el extranjero, principalmente en los Estados Unidos, colaborando asiduamente en la revista de economía *Fortune*, en lo que publicó lo mejor de su producción, en forma de cubiertas.



114. Diego Rivera. Cubierta de revista, 1932



115. Miguel Covarrubias. Cubierta de revista, 1934.

Diego Rivera: Cubierta de revista, 1932

Miguel Covarrubias. Cubierta de revista, 1938

Después de la Guerra Civil Española son muchos los republicanos que se exilian en México, país que entre otras cosas, alberga el gobierno de la Generalidad de Cataluña, que preside Joseph Irla y que actúa simbólicamente en la <<ilegalidad>>. En su papel de pedagogos, algunos exiliados desarrollan una necesaria labor: la de abrir a los jóvenes estudiantes otras posibilidades de expresión- y aun de estilo- que la inevitable xilografía popular. <<Entre ellos Miguel Prieto, que fue profesor de diseño tipográfico, iba a revolucionar la producción de diseños destinados a libros, revistas y periódicos. Su influencia se dejará sentir, esencialmente a través de su discípulo mas dotado y competente: el español Vicente Rojo, quien en la actualidad es el responsable de la mayor parte de los catálogos, obras y revistas publicadas en México y dedicadas al arte y a la literatura>>. Su trabajo para las dos editoriales más significativas de México,

Fondo de Cultura Económica y Universidad Nacional de México, así como la dirección de la mítica imprenta Madero, definen la finura intelectual de Rojo.

Miguel Prieto (un español de campo de Criptana), pintor, dibujante y tipógrafo, había colaborado con Federico García Lorca en la singular aventura de teatro universitario y social y de cultura popular que represento La Barraca en los años republicanos españoles que van de 1932 a 1936.

Desde 1940, en que Prieto funda en México *Romance* (la revista de los exiliados españoles) no, dejará de participar activamente en la creación del diseño gráfico mexicano moderno, en especial con él, diseño de las ediciones del nuevo Instituto Nacional de Bellas Artes (1947) y con el del suplemento cultural del diario conservador "Novedades, llamado << México en la Cultura >>, defensor a ultranza de una política cultural de signo progresista.

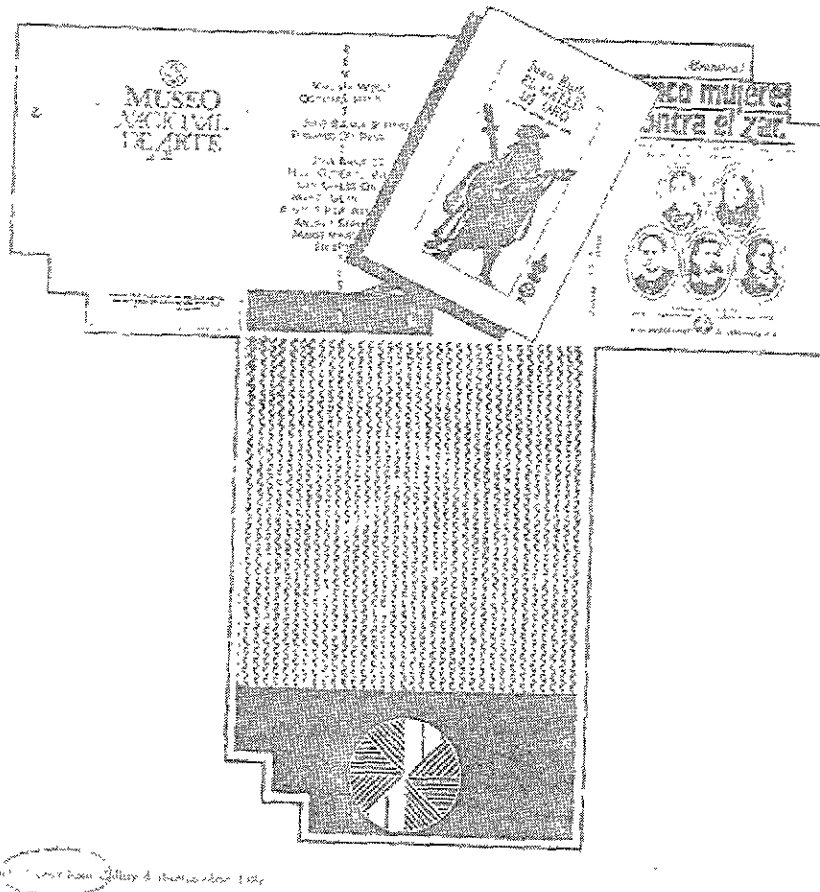
Vicente Rojo (Barcelona 1932) llegó a México a los 18 años y entro a formar parte del equipo de Prieto, primero en el Instituto y poco después en el periódico. En 1951, otros exiliados españoles (Tomás Expesate y Pepe Arozín) fundaban lo que sería la famosa imprenta Madero, primera industria gráfica que instaló en México departamento de diseño (en un principio cubierta exclusivamente por Rojo y luego en su cargo de director artístico, que ha mantenido hasta muy recientemente, en 1984).

Desde la propia imprenta crean las Ediciones Era, uno de los exponentes del mejor diseño gráfico editorial mexicano, secundado por la labor que Vicente Rojo desarrolla fuera, en la Universidad Nacional Autónoma, la editorial Fondo de Cultura Económica, etc. En opinión de Fernando Benítez, fundador con Prieto del suplemento <<México en la Cultura >>, <<México le debe a Vicente Rojo las revistas, los carteles, los programas y los libros más bellos y originales de los últimos años. Se trata de una verdadera renovación de las artes gráficas- tan decadentes desde los tiempos de Ignacio Cumplido- y muchas imprentas y editoriales han seguido, cuando no copiado servilmente, sus notables innovaciones >>.

El círculo de influencia de la imprenta llevó a la creación del Grupo Madero, un equipo de diseñadores formados en el departamento de la industria gráfica, de los que destacan Rafaél López Castro, Bernardo Recamier, Peggy Espinosa, Germán Montalvo, Luis Almeida, etc.

Otro grupo semejante, Arco Iris, lidera, por ahora en solitario, dos iniciativas inéditas en México como son el establecimiento del primer estudio de diseño gráfico fuera de México D.F. y el primero también en editar una revista autóctona de diseño. *Magenta*.





Vicente Rojo: Collage de diversas obras, 1982.

Un caso ciertamente curioso es el Josep Renau, el extraordinario cartelista y fotomontador español que pasó veinte años en México y cuya influencia no ha llegado a penetrar como debiera. Es cierto que invirtió la mayor parte de este tiempo trabajando como pintor de murales al lado de Siqueiros; es cierto que elaboró series de fotomontajes artísticos como: *The American Way of Life*; es cierto que escribió artículos y libros sobre el arte del mural; pero también es cierto que diseñó una apreciable cantidad de carteles, cubiertas de libros y hasta sellos de correos, con algunos primeros premios obtenidos en concursos internacionales de carteles, en Nueva York y en México, es cierto, en fin, que su vocación pedagógica se manifiesta espontáneamente dondequiera que anduviese; sin embargo, es cierto también que el paso de esta indiscutible personalidad del diseño gráfico español no logró remozar los cimientos de una actividad profesional aletargada. Y no resulta fácil hallar explicación satisfactoria a este rechazo. Otros países del continente, con personalidades menos sugestivas, han conseguido evolucionar notablemente hacia coordenadas más homologables al concierto internacional del diseño gráfico.



Fig. 1. Josep Renau: *Educación de Cine*, 1945

Josep Renau. Cartel de cine, 1945

Alberto Beltrán (1923) estudió arte aplicado en la Escuela Libre de Arte y Publicidad de México, y artes gráficas en la Escuela Nacional de Artes Plásticas de San Carlos. Se ocupó unos años en la ilustración antropológica y material didáctico de lenguajes indios. Inevitable grabador artístico- como la mayoría de sus compatriotas que han invertido en la construcción de la historia del diseño gráfico americano- Beltrán se caracteriza por su interés en la caricatura política ( en la que destacan también Rogelio Naranjo y Abel Quesada), lo que le lleva, entre otras cosas, a fundar las revistas político-sátiras *Ahí va el golpe* y *El Coyote emplumado*, desempeñando además la subdirección del diario *El Día*. Es nombrado, sucesivamente, director técnico de la Escuela Libre de Arte y Publicidad, director del Taller de Artes Plásticas de la Universidad Veracruzana y director general de arte popular del Instituto Antropológico de Jalapa.

Otros miembros de El Taller de Gráfica Popular, ocasionalmente dedicados a ilustrar libros o publicaciones, son Adolfo Mexiac (1972), Adolfo Quinteros Gómez (1927), junto a Fernando Castro Pacheco, los más jóvenes Francisco Toledo, Jordi Boldó, Ismael Guardado, Enrique Cataneo, Arnulfo Aquino, Juan Arroyo, René Galindo, etcétera.

Lo cierto es que el balance actual del diseño mexicano estrictamente gráfico no es tan positivo como correspondería a su ejemplar historia- con la primera imprenta del continente y con la extraordinaria escuela de grabado xilográfico creada por Guadalupe Posada. Como dato anecdótico, pero también sintomático, sorprende que la representación mexicana en el volumen segundo de "Who's who in Graphic Art" (libro del que hemos citado frases y datos con frecuencia a lo largo de esta historia).

Por lo visto, no hay nada sustancial que decir sobre el cartel comercial, el diseño tipográfico, el diseño publicitario, el diseño político e incluso, el diseño de imagen de identidad. Los únicos ejemplos del alcance internacional en este campo son el sistema gráfico elaborado para los Juegos Olímpicos de México de 1968, y la señalización del <<metro>> mexicano que llegó después de este primer éxito, de resultados eclécticos y pocos representativos, si tenemos en cuenta que fueron diseñados por un norteamericano -Lance Wyman- secundado por arquitectos mexicanos -Pedro Ramírez Vázquez como presidente del Comité Organizador y Eduardo Terrazas como director del Departamento de Diseño. Aunque el resultado fue notable, la excepcionalidad del suceso y del equipo impiden tomarlo como paradigma significativo de la situación general.

Por supuesto estas aportaciones ocasionales de profesionales extranjeros establecidos temporalmente en un país latinoamericano (Brasil, con Fred Jordan y Paul Degen; México, con Lance Wyman y David Kimpton; o Perú con los diseñadores suizos, deben situarse, objetivamente, al margen de la consideración del bloque nacional.

Como el resto de América latina- y en cierto modo como el resto del mundo llamado occidental- sigue imperando en el campo publicitario mexicano el modelo americano más estereotipado, al que hay que obligarse, simplemente a copiar.

Por otra parte, la presencia de diseñadores extranjeros no ha logrado, por ahora, implantar nuevas tendencias estilísticas definitivas. Tal vez la circunstancia de que sean mayoría los españoles explique, en parte, esta constante seducción que el grabado (en todas sus formas) ejerce sobre los diseñadores. No debemos olvidar que el grabado tiene una tradición histórica muy notable en España, y tal vez el hallazgo de una práctica común, tan arraigada en México, suscite en nuestros compatriotas una emotiva referencia a los propios orígenes y asuman inconscientemente un patrimonio formal casi familiar contra el que no pueden luchar sin sentirse, en cierto modo descartados.

En estos últimos años se ha instalado en México, al parecer definitivamente, un insigne diseñador cubano que en los foros internacionales de los años setenta ha simbolizado la revolución gráfica en la Cuba de Fidel Castro. Félix Beltrán, otrora paladín de la revolución aplicada al diseño, autor de encendidas y lúcidas proclamas en favor de una forma comunicativa al servicio de la cultura popular, luchador infatigable por la causa de la reivindicación de las responsabilidades educativas que el diseño gráfico desempeña en una sociedad revolucionaria que empieza de cero, libre, jubilosa y esperanzada, ha llegado a México con la humildad y la discreción de los derrotados. Parte de su alma habrá quedado, sin duda, en Cuba, donde dejó también lo mejor de su juventud y de su cuerpo, concretamente de su salud física. Las delicadas circunstancias que le llevaron a México parecen ya superadas. Esperemos que despierte de nuevo su entusiasmo y, con su enorme experiencia profesional y pedagógica, ayude a levantar el nivel

de un diseño gráfico desestabilizado por la carga histórica de unos ídolos nacionales a los que hay que asumir con legítimo orgullo pero también sin miedo, y no tanto en la forma cuanto en el fondo.

## HISTORIA DE LA PROPAGANDA POLITICA EN MEXICO

La propaganda se ha convertido, cada día con mayor fuerza histórica, bajo la pluralidad de formas que la nutren, en un inseparable condimento de la naturaleza humana y su acontecer. A medida que se han perfeccionado, multiplicado y popularizado los instrumentos diversificadores de la comunicación, ha ido extendiéndose, enriqueciéndose y afinándose el poder de la propaganda política.

La fenomenología social de la propaganda nace con el hombre, en los signos vitales de su origen y de su destino. Allí donde laten, con la voluntad de mando y la obediencia, la necesidad de la expresión y del lenguaje. En esa línea histórica de frondosas ramificaciones, que va del gobierno a la comunicación, de los fines a los medios, uniendo la sabiduría de hacer las cosas con el arte de representarlas. Ser y permanecer, razón y emoción, en la suma de todas las realidades y mitos. Diálogo permanente entre lo natural y lo sobrenatural; entre la acción y el pensamiento; entre la plenitud del poder y su condicionante humano. La idea del dominio, buscando siempre sus primeras andanzas, en la raíz política de su existencia, como medida, y en la posibilidad cambiante de su comportamiento, como norma.

Hay historiadores que remontan los usos iniciales de lo que muchos siglos después se conocería con el nombre de la propaganda, nada menos que a tres milenios antes del cristianismo, con la circulación en Pekín de "La Gaceta del Imperio Chino". Otros atribuyen al mandarín Fuh-Tsien ser el creador de este oficio, al divulgar que la repetición es la base del conocimiento, incluso si este es falso.

La propaganda esta ligada a la formación de la sociedad misma, pero su nacimiento fue como una práctica pública y cotidiana del poder, apareció cuando la comunidad primitiva había desarrollado modos de producción más complejos, que dieron lugar a la aparición de excedentes de riquezas, lo que manejó a su vez la formación de una minoría, quien se apropió de esos excedentes y explotó a los otros miembros de la colectividad. En suma, la propaganda, como fenómeno público, vino a manifestarse cuando la sociedad se divide entre privilegiados y postergados, y por su puesto entre los que mandan y los que obedecen, con la necesidad consiguiente de los primeros de obtener la conducta de los segundos, no por obligación, sino por su propio consentimiento.

Ese excedente, que pudo traducirse en trabajo gratuito o tributo, se destinó entre otras cosas a glorificar al funcionario público, como representante de la divinidad. Desde entonces, el universo político aparece indisolublemente marcado por la

propaganda. Sin embargo, no obstante representar una de las principales funciones del poder.

En México la propaganda política siempre ha existido, ya que se ha enfrentado con varios problemas de grave significación, que han llegado a ser decisivos en la designación de cada sexenio. Los problemas político-sociales son, sin duda, los que resaltan sobre los demás del país, y podría decirse, incluso, que constituyen la base, la fuente de otros problemas, por ser tan amplio su contenido.

Es necesario remontarnos a sucesos anteriores para conocer como se ha manejado la propaganda política. Esto tiene que ver con las elecciones de cada sexenio, ya que aquí es donde la propaganda entra en juego, el hablar de cada uno de los sexenios pasados implicaría ser repetitivo, ya que la propaganda se maneja en diferentes magnitudes y de acuerdo a los intereses del gobierno para influir en las mentes de los ciudadanos.

La anterior es una reseña de lo importante que es la propaganda y como se lleva a cabo en los diferentes sexenios, las candidaturas se manifiestan masivamente como si se tratara de un acto personal. La propaganda se ha vuelto una mera cuestión de imagen. La teoría y la práctica se ha encauzado hacia la búsqueda de los elementos públicos y privados del hombre político ideal, que garanticen la confianza y la popularidad.

Un candidato debe ser un líder, de tal manera que pueda influir sobre la opinión, vamos a ejemplificar con los más recientes: los de Adolfo López Mateos, Gustavo Díaz Ordaz, Luis Echeverría Alvarez, José López Portillo y Miguel de la Madrid. El primero de ellos con un carisma inusitado entre los mexicanos, explotó su buen porte, simpatía y estilo oratorio, para fundamentar un liderazgo de tipo afectivo.

El pueblo parecía olvidar los problemas, no resueltos, cuando López Mateos asistía a las corridas de toros, al box o a las carreras de automóviles. Su agitada vida sentimental, conocida por la opinión pública, casi era parte de su propaganda. La presencia de López Mateos se hizo indispensable, no sólo en los actos políticos sino en los sociales y deportivos. Hubo necesidad de realzar cada vez más el aspecto visceral, y el afectivo o instrumental pasó a segundo término.

El licenciado Díaz Ordaz, en completa desventaja con relación a su antecesor, tanto en esta faceta como por la estrategia necesaria de originalidad, intentó que su liderazgo se reconociera por la efectividad. La "obsesión" del jefe efectivo instrumental es separarse de sus subordinados, con el objeto de tomar más fríamente sus decisiones. Se le ejemplifica con el capitán de barco que en el puerto bebe alejado de sus marineros, para que en los momentos de tormenta pueda ordenar sin consideraciones de ningún otro tipo que las objetivas de las circunstancias. El ex presidente Díaz Ordaz se bautizó así mismo como "el solitario del palacio", autoapodo revelador de su intento de recurrir a un liderazgo efectivo.

La herencia dejada a Echeverría fue, desde el lado de la efectividad, un buen número de problemas no ventilados a los cuales se antepuso el espejismo de un carisma, la amenaza o la brutalidad abierta de la represión, del alado afectivo, una imagen presidencial grave y profundamente deteriorada. Echeverría intenta romper con el pasado, y procura que las diferencias abismales entre afectividad y efectividad se reduzcan, intentando satisfacer la doble exigencia.

En repetidas ocasiones, Echeverría definió el arte de gobernar como el de coordinar esfuerzos, lo que demostró con sus frecuentes giras al interior de la república. Entabló numerosas comunicaciones y también las inició.

Su aportación más sensible, con relación al sexenio de Díaz Ordaz, fue abrir los caminos a un liderazgo más participativo. Por primera vez se pusieron de moda las reuniones públicas entre pequeños o grandes grupos, donde, como consecuencia de las relaciones cara a cara, el proceso de discusión se enriqueció. Asimismo, Echeverría desempolvó la alternativa constitucional de citar a los ministerios para que comparecieran ante ambas cámaras a propósito de la discusión de alguna ley o del estudio de algún asunto relativo a su ramo. Práctica que continuó el Presidente José López Portillo y que destierra la vieja costumbre de dar satisfacción al liderazgo afectivo y efectivo en el gabinete mismo.

Los mayores esfuerzos se desplegaron en el flanco afectivo, conforme a las características totalmente negativas en este aspecto por parte de su predecesor. No olvidemos que la declaración más repetida de Echeverría fue el frágil argumento de que "Más que un cambio de instituciones, lo que el país requiere es un cambio de estructuras mentales".<sup>53</sup> De esta manera el ex presidente intentó un acercamiento personal indiscriminado con todos los sectores mayoritarios de la población, con permanentes recorridos a todos los estados de la federación. No hay duda de que Echeverría ha sido uno de los mandatarios que más se ha dejado ver, saludar, abordarse. (Estrategia que toma CSG en su sexenio).

Sin embargo, el populismo terminó en una batahola impresionante para todo el país: la retórica del sistema degeneró en vocerío, la iniciativa privada, más insolente que nunca, afinó las estrategias del rumor y del sarcasmo, que llegaron hasta lo "electrónico", pues se vendían cassettes en las que hacia burla de los desenfrenos oratorios del ejecutivo; liberales e izquierdistas se quejaban, tanto del cierre del Excélsior como de la manipulación campesina; la clase media resentía golpes terribles en su economía; los obreros, en los límites de la supervivencia, soportaban el mayor peso del conflicto de todos contra todos; el gobierno respondía culpando, además de organizar una exposición en el Auditorio Nacional y las juntas maratónicas en las secretarías de Estado sobre el tema: los "logros" del sexenio.

---

<sup>53</sup> -Beltrán del Río, Pascal "Miguel de la Madrid no tuvo Voluntad Política de Cumplir con la Renovación Moral y la Corrupción lo rebaso", Proceso N° 682, 27 de noviembre de 1989

Desde que se institucionalizó la Revolución, nunca la palabra crisis había palpitado con tal vigor, nunca había brillado con tal esplendor.

Si el común denominador del sexenio de Echeverría, con todos sus pros y sus contras, fue el "exceso", López Portillo ha tratado de imponer el supuesto "equilibrio", la "medura" en lo afectivo y en lo efectivo. Su divisa sexenal ha sido de la concordia, la integración, que se reúne en el programa de la Alianza para la Producción.

Se ha impuesto una imagen dirigida a la clase media: la guayabera fue sustituida por el cuello de tortuga; las juntas multitudinarias, por reuniones de evaluación de la república. Se difunden por el aparato gubernamental los conocimientos del Presidente en nuestras culturas antiguas, de sus cátedras de teoría política, de sus doctorados honoris causa. Se ha sepultado, por lo tanto, el folklorismo y se ha satanizado el populismo. No por coincidencia un cómico obtiene un gran éxito por su amplio repertorio de escarnios contra los "nacos".

Al recibir el poder Miguel de la Madrid afirma "voy a fortalecer la confianza de la nación y haré cambios profundos que el pueblo reclama, orientaré las políticas de gobierno para desaparecer las desigualdades en todos los ámbitos y a exigir honestidad irreprochable"<sup>54</sup>, después de este mensaje dijo que empezaría por su persona, su familia y sus colaboradores.

Al cerrar con su encendido discurso su campaña electoral, dentro de un magno acto realizado en la Plaza de la Constitución, el candidato propuso mantener en México el régimen de la economía mixta bajo la rectoría del Estado, reiterando las siete tesis (Nacionalismo Revolucionario, Democratización integral, Sociedad igualitaria, renovación moral de la sociedad, Descentralización de la vida nacional, Desarrollo, empleo y combate a la inflación y planeación democrática), que enarbó en su larga gira y expuso suscitadamente sus conclusiones de la consulta popular.

Su imagen como Presidente no fue tan buena, no hubo contacto directo con los ciudadanos, su imagen siempre fue formal, cosa que no ayudaba mucho para que existiera un cariño del pueblo, y sobre todo por el entorno político que vivía el país, es decir, en el ámbito económico y social que imperó durante su sexenio, estaba precedida por la devaluación del peso, la estatización de la banca, el incremento de la deuda externa y la inflación. La propaganda que utilizó en televisión, radio y medios impresos no funcionaron como debió ser, su personalidad formal y sus famosos "guaruras" que no permitían el contacto con él, hicieron en conjunto una mala imagen del Presidente.

---

<sup>54</sup> -González Llaca, Edmundo "Teoría y Práctica de la Propaganda Política", Editorial U.N.A.M pag 48

# LA PALABRA Y LA IMAGEN





## LA PALABRA Y LA IMAGEN.

Desde la pintura rupestre de las cuevas de Altamira, la imagen ha formado parte inseparable del destino humano.

Con el agregado de la palabra, los mensajes con que nos comunicamos se fueron haciendo más complejos y más ricos. Gracias a la imprenta - muchos siglos después - se multiplicaron por miles y llegaron a un enorme número de personas, en todo el planeta.

El desarrollo vertiginoso de la tecnología nos tiene inmersos en un mundo saturado de mensajes. Tenemos que reaccionar, diariamente, ante miles de estímulos que nos llueven a todas horas, para ofrecernos una vida mejor: automóviles con casas, encajes apenas visibles, comida entregada a la puerta, tardes de amor frente al mar, orquestas sinfónicas atrapadas en discos milagrosos, computadoras que hablan, políticos con carisma...

¿Que sería del mundo sin la publicidad impresa?

Seguramente sería un lugar muy aburrido. Pero, sobre todo, las opciones para elegir libremente se verían reducidas al mínimo. Y, ciertamente la vida sería distinta.

Un anuncio impreso puede mas que una bella imagen y un texto relampagueante. Un anuncio impreso puede ser una aventura, un descubrimiento, casi una fiesta. También puede convertirse en un consejero indispensable: un asesor que podemos llevar con nosotros y que nos ofrece información valiosísima. ¿Cuántas veces nos hemos decidido por un anuncio impreso?

Porque es algo tan cotidiano, y ya tan natural en nuestras ciudades, que pasa desapercibido el gigantesco esfuerzo y la creatividad que existen atrás de cada anuncio.

La publicidad o propaganda son simplemente maneras de informar sobre la existencia de un producto o de un servicio. Y el diseñador lo que hace por medio de trazos, formas y colores es llamar la atención del público en general, le motivan, le proporcionan información de una manera creativa. El público escucha los mensajes y puede tener interés en el producto. Y es muy probable que la motivación funcione y que la persona se interese por el producto. Pero ojo si éste no le satisface, por más estimulante y creativo que sea, nunca más volteará a verlo mucho menos a observarlo. Al público no se le engaña fácilmente.

Y para que el mensaje sea realmente efectivo, no sólo se debe conocer el producto. El diseñador tiene que familiarizarse con el posible consumidor. Es decir, deberá tener en sus manos toda la información disponible, antes de avalar un producto. Para que esto suceda, el cliente presentará sus objetivos: dónde distribuye su producto, quiénes son sus competidores y cuál es su estrategia comercial. Con todos estos datos y apoyado siempre por una investigación de mercado, el diseñador elabora un plan racional con el fin de lograr los mejores resultados para el cliente y para su producto o marca.

ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA

Cuando surge el concepto, la idea, la dejamos dormir 24 horas. Si al día siguiente continúa siendo relevante, la idea es buena. En definitiva, la creatividad proporciona opciones para la solución de un problema específico.

Muchos tienen la impresión de que el diseñador gráfico pertenece a un mundo raro, extravagante. Sin embargo, todo el mundo de alguna manera es creativo. La diferencia estriba en que no son conscientes de su capacidad. O simplemente no se atreven a dar el salto, ya sea por inhibición o por prejuicios.

El desarrollo del diseñador gráfico y de la publicidad ha sido muy importante en México, sobre todo en los últimos 10 años. Es ahora cuando se empieza a reconocer al diseñador gráfico y a la publicidad como industrias serias, competentes, que generan puestos de trabajo y que están en condiciones de progresar de una manera extraordinaria, ya que cuentan con un material humano de primera calidad.

Antes existía una mala imagen de los diseñadores, quizá porque la creatividad se asociaba sobre todo con el libertinaje, con la locura, con la alucinación.

Los tiempos han cambiado. Las nuevas generaciones ya no tienen esa carga ideológica que marcó a los pioneros de este arte y están demostrando que el diseño gráfico es una profesión tan respetable y digna como cualquier otra.

Pero la publicidad no sólo crea e informa. También beneficia al público, económicamente hablando, por poner un ejemplo: el precio de los periódicos es relativamente bajo, precisamente porque gracias a la publicidad se abarata considerablemente el proceso de producción. De esta manera el consumidor no sólo es un receptor de mensajes, también se beneficia directamente de la existencia de la publicidad por otras vías que no son habituales.

El diseño gráfico y la publicidad tienen un buen nivel aunque falta mucho camino que recorrer. Hoy en día el diseño gráfico y la publicidad están muy globalizados y se desperdician demasiados recursos y esfuerzos. En la medida en que se generen medios de comunicación locales, más especializados, y con mayor grado de competencia, en esa misma medida tendrán muchas posibilidades de desarrollo.

La especialización de los medios no sólo se debe referir a la publicidad de determinado producto, sino que también tiene que responder a las características geográficas y culturales de cada lugar. Los habitantes de Chihuahua y Veracruz no comparten las mismas necesidades y la publicidad por venir necesariamente tiene que ser mucho más específica, más atenta a los requerimientos de cada cual.

Y en este sentido los medios impresos ocupan un lugar privilegiado. Mientras la mayoría de los medios son masivos y dificultan la especialización, las revistas, espectaculares, por el contrario, permiten una comunicación más directa. Sofisticada. Con ello el lector tiene realmente la posibilidad de elegir, ya que

puede acceder a lo que realmente le interesa. El medio impreso es mucho más específico. Y también más perdurable.<sup>55</sup>

La publicidad como industria, como negocio concertado para incrementar las ventas o ganar público empezó a gatear en México alrededor de los años cuarenta." En los cuarenta y cincuenta se hacían cosas muy conservadoras. La publicidad consistía más bien en imitar a los americanos".

No existía el concepto de competencia, simplemente porque no existían tantos comercios ni partidos políticos queriendo ganar simpatizantes y la variedad de productos era mucho más limitada. La industria cuenta con unos 300 mil anunciantes de todo tipo, vendiendo todo lo necesario y mucho más. Sin embargo, captar la atención del consumidor o público en general no es tan fácil. Por eso la publicidad es tan crucial para el comerciante: un hombre inteligente dijo que hacer política sin publicidad era como guiñarle el ojo a una muchacha en la oscuridad: uno sabe lo que está haciendo pero nadie lo nota.

La clave para impactar es hacer el mensaje diferente, nuevo, original. Si es cierto que una persona cualquiera recibe 600 mensajes por día pero solamente recuerda entre 30 y 80, y se identifica realmente con 10, hay que conseguir un anuncio que esté entre los ganadores.

" Un diseñador nace cuando un romántico se vuelve realista o un realista se vuelve romántico. Porque si eres demasiado romántico eres un artista y no vas a vender nada. A veces el cliente te baja de las nubes y te dice oye no, esto vale dinero y no veo mi producto, quiero el logotipo mas grande. La parte romántica es todo lo que envuelve el balance, y lo que te lleva a adorar la profesión".

---

<sup>55</sup> Carlos Alazraki Grossman estudió Ciencias y Técnicas de la Información en la Ibero. Actualmente es Presidente y Director General de Alazraki & Asociados Publicidad. Con experiencia profesional de 24 años ha sido nombrado Director Creativo del Año durante 1991, 1992 y 1993.

# ¿CÓMO GANARSE AL MEXICANO?

## ¿COMO GANARSE AL MEXICANO?

El mundo de la publicidad es emocionante pero a la vez frustrante. "Hay una frustración brutal. Aquí hay mucho cerebro, creatividad, pero también hay malinchismo y límites dentro del sistema, y se tiene que entender que se vive en un mercado. Ahí es donde se tiene que aceptar la realidad de estar en la publicidad. En México se venden productos a un mexicano irreal. Casi todas las estrategias tienen una palabra: status. Comer esto te confiere status, ir a tal hotel y mascar tal chicle te confiere status. El asunto es querer ser tal tipo de persona. Hay que estar convencido de que no tendría que ser así, pero muchas veces se tiene miedo de conocer al mexicano de verdad, al que es la base de la pirámide. Sin embargo, "el entender las idiosincrasias, los límites del país- no tanto del cliente, sino del sistema- es lo que aterriza a uno en su condición de diseñador o publicista: el diseño de un anuncio es un acuerdo, una concesión de uno y otro lado". "Cuando te pones a hacer una gráfica te vienen a decir que el mexicano no lee altas y bajas, que el mexicano no lee redondas, que el mexicano no lee manuscrito. Creen que tienen que mantener al mexicano en un subdesarrollo. ¿ Y cómo, entonces entraron los Simpson a México como un fenómeno, como unos gandallas clasemedieros americanos? ¿ Y por qué yo no puedo meter un dibujo diferente?". Como ejemplo. La Procuraduría del Consumidor acepta a un muñequito de crayón para promover sus servicios. "Estás hablando de una dependencia de gobierno que sí acepta los riesgos de hacer una publicidad diferente- y que no piensa que el mexicano es tonto".

A pesar del TLC, México todavía no entra en el primer mundo, ni comercial, ni social, ni publicitariamente. Existen muchos obstáculos que aún no permiten ese boom que se dio en España hace 15 años.

El bajo nivel de lectura de la población es uno de ellos. Por eso y por el alcance de los medios audiovisuales, la mayor parte del presupuesto publicitario- el 68 por ciento del total- se paga a la televisión, el medio masivo por excelencia. Sólo un 10 por ciento va a los diarios y un 6 por ciento a las revistas. La diversificación de los canales de televisión está permitiendo más opciones.

Las opciones como Multivisión, Cablevisión y antenas parabólicas también ayudan a abrir el panorama televisivo, pero no alcanzan a todos los hogares mexicanos.

El bajo nivel de lectura no permite que la publicidad impresa - reina en los años cuarentas, incluso más importante que la de la radio- cobre demasiada importancia. Una encuesta reciente indica que el 37 por ciento de los mexicanos lee un diario- en el Distrito Federal, donde existen unos 18 diarios, su circulación conjunta no alcanza al millón de ejemplares- mientras que la red televisiva alcanza a un 97 por ciento del territorio mexicano.

Anteriormente los diarios limitaban el estilo de la publicidad. Sus páginas en blanco y negro con copia borrosa o a color pero con baja calidad, no permitían que se soltara la creatividad. La entrada de Reforma, Summa, la mejor impresión de El Economista y El Financiero, ahora permite jugar con los elementos más fácilmente.

" La publicidad impresa, particularmente la de las revistas, es muy importante por su poder de reconsulta y durabilidad, por su permanencia en las hemerotecas, mientras que la televisión y la radio, al terminar el anuncio, se guarda en una lata.

Lejos de aunarme a los pesimistas que pronostican la muerte de la palabra escrita, me acuerdo cuando mi abuelo recordando que la Barranca del Muerto se llamaba así por que en las mañanas aparecían personas muertas, y cuando Río Churubusco no estaba asfaltada, hoy veo las "multitudes enfrente del Auditorio, subiendo y bajando de microbuses, haciendo la vida loca de la ciudad, miles y miles de personas, y ¿sabes que es lo más bonito? Hay muchos puestos de periódicos y mucha gente leyendo. Ya hay cultura de lectura".

# ¿SON EFICACES LAS CAMPAÑAS?

## ¿SON EFICACES LAS CAMPAÑAS?

Evaluar la efectividad de una campaña es difícil, ya que las cifras de circulación de la mayoría de los diarios y revistas no son verificadas y se inflan por lo general.

"Una gran desventaja en México es que no puedes llegar a medir el impacto de tu publicidad, porque no hay controles precisos para medir resultados exhaustivos de la campaña. En otros países sí se puede, pero aquí, si no incrementas las ideas de tu producto, automáticamente dicen: "falló la publicidad". Y no es que halla fallado la publicidad, puede ser que halla fallado la distribución o la calidad de tu producto es la que falle".

" La publicidad es sólo parte de la tarta. Si el resto está bien, seguro que el pastel de la publicidad va a ser riquísimo, pero si tienes sólo ese trozo de pastel bien, lo único que va hacer es acelerar tu fracaso".

" La creatividad es la columna vertebral de la publicidad. Sin ideas no hay comunicado, es lo que hace memorable, distintivo, es el ingrediente tan delicado como la hierba fina, como el azafrán, que hace que tu platillo sea diferente. Y tu objetivo, es rentarle una casilla mental al consumidor para que te recuerde".<sup>56</sup>

---

<sup>56</sup> Cristina Jackson trabajó en Media Internacional de Londres, TV World y Gaceta de los Negocios en España. Actualmente es reportera free-lance en México.

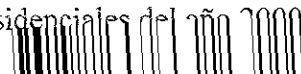
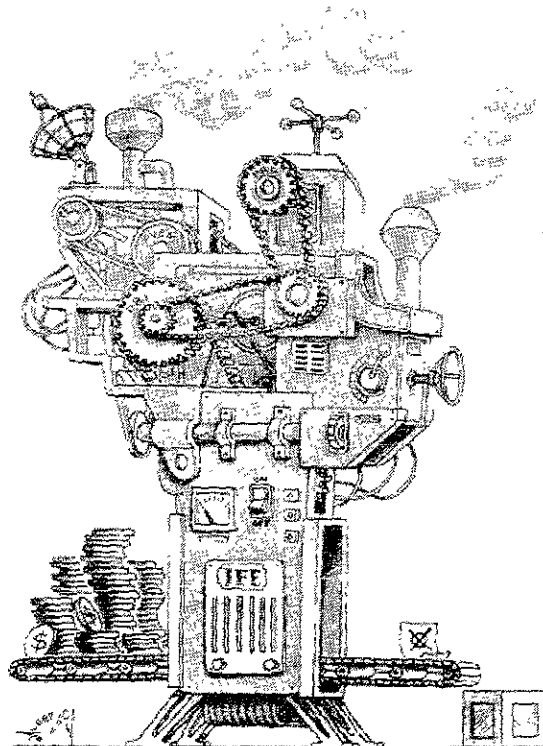


## ¿QUE ES EL ABSTENCIONISMO Y COMO NOS PERJUDICA?

*Los altos índices de abstencionismo electoral y de opiniones negativas acerca de la política y los políticos son síntomas de la desconfianza ciudadana hacia el sistema de los partidos y sus representantes. La pregunta pertinente es si estamos frente a una crisis de legitimidad que cuestiona al régimen democrático, o si se trata de indicadores que reflejan nuevas exigencias a las instituciones políticas. Aquí se exploran las posibles respuestas mediante la identificación y análisis de los factores que inciden en la gobernabilidad de la democracia mexicana actual, establece las causas y riesgos del fenómeno del abstencionismo como desafío a la representatividad y compara el caso de México con la situación que prevalece en otros países.*

México atraviesa por un proceso de redefinición del escenario político. Las reformas económicas orientadas por el modelo neoliberal, la institucionalización democrática y la redefinición del papel del Estado han condicionado la nueva forma en que éste y la sociedad civil habrán de relacionarse. Esta realidad provoca reacomodos en el mapa político nacional y se manifiesta en la emergencia de las nuevas fuerzas políticas, tensiones al interior de los partidos políticos tradicionales y en la irrupción de nuevos estilos de liderazgo.

El reto de los partidos políticos consiste en procurar que la dinámica de los procesos de modernización económica encuentren los consensos políticos y legitimidad que ahora resultan necesarios para la consolidación democrática.



A partir de las elecciones de 1988, se ha hecho un enorme esfuerzo por tener elecciones creíbles en México; el PRI ha tenido que ceder ante las demandas ciudadanas y la posibilidad de la alternancia, **incluso la presidencial**, es hoy una realidad.

La falta de legitimidad del gobierno de Carlos Salinas, obligó a una amplia reforma electoral, que hizo del voto mexicano uno de los más caros del mundo. Se han invertido enormes recursos en la elaboración del padrón electoral, en la credencialización, se ciudadanizó el IFE y se ha logrado, en general, la percepción de que en México se realizan elecciones libres, periódicas, competitivas y razonablemente limpias, dentro del nuevo marco legal electoral.

### APATIA ELECTORAL EN MEXICO

<b>PADRON ELECTORAL</b>			
(millones de personas)			
<b>Año</b>	<b>Población en edad de votar</b>	<b>Padrón electoral</b>	<b>Variación %</b>
<b>1988</b>	<b>42</b>	<b>19.1</b>	<b>45.5</b>
<b>1991</b>	<b>45</b>	<b>23.9</b>	<b>53.1</b>
<b>1994</b>	<b>50</b>	<b>35.5</b>	<b>71.0</b>
<b>1997</b>	<b>54.3</b>	<b>52.4</b>	<b>96.5</b>

Fuente: *Instituto Federal Electoral*

Las cifras así lo demuestran. Con excepción de las elecciones presidenciales de 1994, donde votaron siete de cada diez mexicanos empadronados, el abstencionismo ha sido constante en el resto de los comicios efectuados durante la última década, al registrar un índice mayor a 40 por ciento.

Esa falta de representatividad no es privativa de México; de hecho, es un fenómeno global que afecta tanto a las democracias desarrolladas, el abstencionismo parece darse por el desencanto ciudadano provocado por la falta

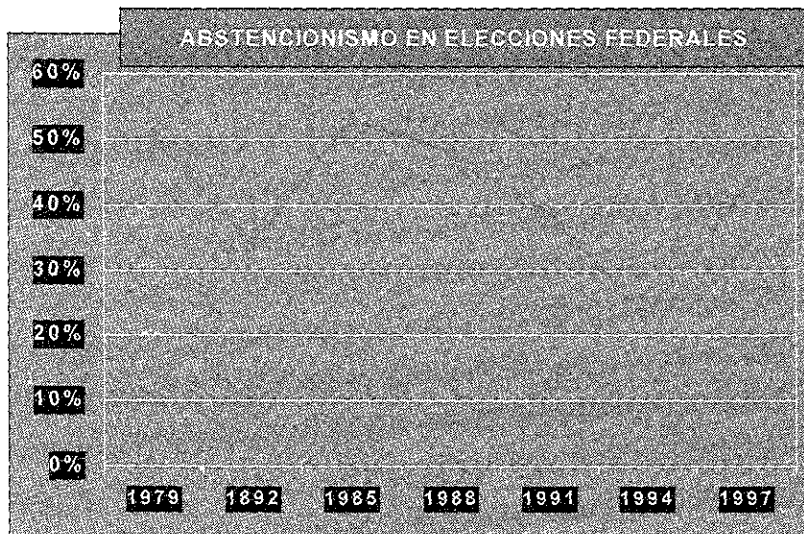
Hoy, de acuerdo a datos oficiales, existen alrededor de cinco mil cien ONG que se dedican a defender causas que abarcan desde la defensa de la ecología hasta el respecto a los derechos humanos.

Más aún, organismos como Alianza Cívica y Movimiento Ciudadano por la Democracia, entre otros, han desarrollado una posición desafiante entorno a los mecanismos políticos tradicionales, al ejercer una fuerte fiscalización sobre los procesos electorales y de desempeño de algunos funcionarios públicos.

### RIESGOS DE ABSTENCIONISMO

El problema del “no voto” es grave, ya que un elevado abstencionismo disminuye la legitimidad de todos los actores involucrados en el proceso electoral, tanto del partido triunfador como de los participantes en la contienda.

De hecho, un alto abstencionismo descalifica, aunque sea moralmente, la legitimidad de los gobernantes electos por la vía de los comicios.



Fuente: Instituto Federal Electoral

### EL PRECIO DE LA DEMOCRACIA

#### Oneroso sistema electoral

*La democracia cuesta. Lograr que las elecciones sean transparentes y creíbles después de una larga etapa en donde la emisión del sufragio resultaba sólo un trámite, ha significado un gasto creciente que ha llevado al sistema electoral mexicano a ser uno de los más caros del mundo.*

Según datos publicados, los comicios federales del año costaron tres veces más (306.7 millones de dólares) que en Francia y representaron una quinta parte de lo que se gastó en la reelección del presidente Clinton, en donde se erogaron más de mil 600 millones de dólares.



De hecho, el valor de cada voto en la pasada elección presidencial ascendió, en promedio, a más de cinco pesos. El más caro fue el del PRI, pues cada uno de los 17 millones que obtuvo representó un costo de 7.44 pesos, según datos del propio IFE.

### **CAMPAÑAS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y ABSTENCIONISMO**

En la medida en que los medios de comunicación se han convertido en factor fundamental de los triunfos electorales, los partidos destinan mayores recursos para la construcción de imagen de sus candidatos y su propaganda política. En conjunto, el porcentaje de gastos de los partidos en prensa radio y televisión pasó de 25.26 en 1994 a 55.01 en los comicios de 1997.

La pregunta surge frente al oneroso costo del sistema electoral y las campañas de los partidos, es que, no obstante el incremento de los gastos, ello no se ha reflejado en un notable incremento del número de votantes, es decir, el abstencionismo sigue siendo alto y la representatividad de los partidos, políticos y gobiernos baja.<sup>57</sup>

---

<sup>57</sup> Informe Especial.-Unidad de Análisis – Político y Prospectivo, El Financiero Año XVII No. 4861, 16 de agosto de 1998.

***LA PUBLICIDAD HA  
CAMBIADO, NOS HA  
CAMBIADO LA PUBLICIDAD***



## LA PUBLICIDAD HA CAMBIADO, NOS HA CAMBIADO LA PUBLICIDAD

Así como el escritor Carlos Monsiváis ha hecho crónicas sobre los iconos cinematográficos y musicales de México, es sólo cuestión de tiempo para que algún historiador analice los cambios de la sociedad mexicana tomando como punto de partida la publicidad que cada generación ha producido. Los cotidianos anuncios serán tomados como vestigios culturales, testimonios de las aspiraciones y los deseos de una civilización, símbolos de una época, protagonistas y testigos de nuestra transformación.

Nos hemos hecho una pregunta: ¿La publicidad nos ha cambiado como personas y como sociedad o únicamente relega los valores y los cambios que esta sociedad genera por sí misma? La respuesta es: ambas. La publicidad sigue tendencias de la sociedad y la sociedad sigue las tendencias de la publicidad.

La publicidad retrata a los mexicanos y, sobre todo, lo que los mexicanos quisiéramos llegar a ser, nuestros sueños, aspiraciones, complejos, inseguridades y fantasías. Soñamos ser parte del primer mundo y, por lo pronto, consumimos imágenes del primer mundo. Cuando comparamos fotos antiguas de nuestras ciudades con las actuales descubrimos que nuestros paisajes se han llenado de letreros, de anuncios espectaculares y de la misma política que gobierna al país. El paisaje urbano está ahora lleno de tipografías, de colores, de luces, de imágenes. La publicidad nos ha cambiado y la pregunta es ¿Para bien o para mal?

Los gobiernos emanados de la Revolución Mexicana han elegido el modelo de libre mercado que nos ha heredado un país capitalista, occidental, con los signos y los símbolos de una sociedad de consumo, con todo lo bueno y lo malo que esto representa.

El diseño gráfico nos ha educado y nos ha maleducado, nos ha enseñado los lenguajes visuales y verbales de la tecnología y del mercado. Podemos descifrar e interpretar comparativos, demostraciones de productos, complejas instrucciones, etc.

México se ha convertido, de una sociedad rural hace relativamente pocos años, en una sociedad urbana que, aunque de manera desigual, nos ha hecho sufrir cambios acelerados y sofisticados en nuestra vida y en nuestras percepciones mentales de la realidad: en pocos meses, los teléfonos celulares pasaron de ser un símbolo de status a la práctica y común herramienta de trabajo que son hoy.

La escala de valores de los mexicanos ha sido transformada de generación en generación. Ya no es suficiente que nuestro automóvil funcione bien y nos lleve de un lado a otro eficientemente. Ahora necesitamos que "diga algo" de nosotros, de nuestra personalidad, de nuestra posición. La publicidad nos ha hecho consumidores de etiquetas. Si nuestros padres desayunaban un café con leche y un pan dulce, ahora desayunamos Corn Flakes, bebemos Diet Coke, fumamos Marlboro, manejamos un Ford, ¿y, porque no tenemos un partido político que esté de moda, que sea el que marca el status del mexicano y que llegamos a

sentirnos orgullosos de él?- la forma de gobernar no es la conveniente, aunque la publicidad o la propaganda sean excelentes para ganar simpatizantes. Lograríamos solo el reconocimiento gráfico, la publicidad bien manejada pero nunca el reconocimiento de la manera con que se gobierna al país... mi México.

La transformación continúa en este mismo momento. La publicidad en México ha pasado de tener un papel informativo a uno persuasivo y educativo en cuanto a hábitos y conductas se refiere. La gran cantidad de mensajes que se producen y transmiten hoy día ha convertido a los medios en carreteras que sufren verdaderos embotellamientos.

Si la gente ya no ve los comerciales en la televisión es gracias a la facilidad de cambiar el canal que el control remoto nos ha dado.

La publicidad nos divierte, la publicidad no aburre. La publicidad nos sorprende y, al mismo tiempo, nos vacuna contra el asombro. Cuando menos lo esperamos, nos descubrimos repitiendo inconscientemente, en una conversación con los amigos, el *slogan* publicitario que escuchamos ya sin darnos cuenta. La incesante repetición de mensajes nos provoca el tedio de la rutina automática, de lo cotidiano. La publicidad nos ha cambiado, nos seguirá cambiando y lo más importante, nosotros seguiremos cambiando la publicidad.<sup>58</sup>

---

<sup>58</sup> Pablo Cabrera del Olmo estudió la licenciatura de comunicación en la Universidad Iberoamericana. Actualmente es Director Creativo de Metanoia Comunicación y es profesor de Taller de Publicidad Creativa de la misma universidad.



# ***LA CREATIVIDAD***



## LA CREATIVIDAD

La creatividad es una cualidad inherente a todas las personas. Como cualquier otra capacidad humana debe fomentarse y cultivarse día a día para que se desarrolle oportunamente. Existen múltiples métodos y disciplinas para "concretar" la creatividad, es decir, para llevar el concepto de ese a veces difuso mundo de las ideas, hasta su expresión tangible, impresa en papel.

La publicidad utiliza "la creatividad a la medida", en otras palabras, el anunciante define cuáles son las ventajas de su producto o servicio y acude a los expertos en comunicación para que encuentren la manera más atractiva y convincente de expresar dichas características.

Desde luego que el asunto se complica si consideramos la diversidad de mensajes y la cada vez más creciente competencia que se manifiesta en la mayoría de los mercados.

Pero, ¿cómo se lleva a cabo el proceso creativo publicitario?- Como dice el viejo dicho popular: " **cada cual tiene su modo de matar pulgas**" y por lo mismo, **cada creativo utiliza mecanismos diferentes.**

El éxito de la publicidad depende, en buena medida, de los llamados "creativos", quienes conciben los mensajes, quienes generan las ideas que luego se convierten en campañas, en anuncios de radio y televisión, en los espectaculares que acompañan el lento avance por el periférico y los cientos de páginas que aparecen en las revistas y periódicos.

Uno podría imaginar a estos personajes, mujeres y hombres geniales, como seres que trabajan a deshoras, comen langosta y chapulines, beben champaña, bailan en el Salón México, viajan seguido a Manhattan, se visten como protagonistas del cine de futuro y hablan idiomas secretos.

-En parte son así-.

Pero la verdadera diferencia notable, respecto a otras personas, está en su imaginación incansable y en su capacidad para encontrar nuevas respuestas a viejas preguntas.

***LA PUBLICIDAD EN EL SIGLO  
XXI Y EL SIGLO XXI PARA LA  
PUBLICIDAD***



## LA PUBLICIDAD EN EL SIGLO XXI Y EL SIGLO XXI PARA LA PUBLICIDAD.

En diversos campos observamos cómo la tecnología digital ha infiltrado, por así decirlo, a las industrias de la electrónica para el consumidor, la computación, la telefonía y las telecomunicaciones, los medios masivos de información (periódicos, radio y televisión), las industrias editoriales y de las artes gráficas, el entretenimiento, la educación y, en general, todas las actividades que manejan ese tesoro de la información. La publicidad también es una industria que lo maneja. ¿Cómo se verá afectada por la revolución digital?

La información, antes de la era digital, se creaba, almacenaba y transmitía en medios y formatos diversos. Cada tecnología generó industrias ajenas entre sí. Las actividades que usaban tinta y papel tenía poco que ver con las que usaban cinta magnética, alambre de cobre u ondas hertzianas. Ahora la tecnología digital permite codificar cualquier tipo de información (texto, fotografías, sonido, animaciones y video) con base en “ceros” y “unos” que se generan, almacenan y transmiten de manera similar. Este nuevo concepto de “información digital” ha iniciado una revolución tan importante como en su tiempo fue el descubrimiento del fuego, la invención de la imprenta o de la máquina de vapor.

A veces es difícil ver la trascendencia del cambio pues estamos inmersos en él y la revolución apenas está empezando. Pero no nos equivoquemos en pensar que son pocas las cosas las cosas que van a cambiar. Al contrario, en los siguientes seis años, cuando lleguemos al tercer milenio de nuestra era, pocos aspectos de nuestras sociedades van a estar como hoy. Al modificarse profundamente la tecnología de manejo de la información, todas las actividades humanas que de alguna u otra manera usan información, que son prácticamente todas las actividades posibles, también se modificarán profundamente.

“En el futuro, la publicidad se beneficiará enormemente de las posibilidades de los mundos virtuales pues podrá ofrecer al consumidor la experiencia más completa posible del bien o el servicio que promueve”.

La publicidad tal y como la conocemos hoy en día va a desaparecer. Una de las características esenciales de la publicidad es que es **invasiva, que su mensaje penetra en nuestra cabeza sin invitación.**

Cuando leemos una revista o el periódico, nos llama la atención el excelente diseño gráfico que caracteriza a los anuncios impresos. Al sintonizar la radio o la televisión, nuestro programa o espectáculo favorito se ve interrumpido por comerciales. En general la información es casi gratuita para quien la consume pues la pagan precisamente los anunciantes. En la medida en que nos vamos conectando al mundo digital, la publicidad cambiará de ser un mecanismo que nos invade y nos seduce para que cambiemos a algo que no sabíamos que queríamos. Esta es la gran diferencia. La publicidad en un mundo digital no será

invasiva, aparecerá solamente con una invitación previa, como información solicitada por nosotros, los consumidores.

El cambio de la esencia misma de la publicidad es tan grande, que el resultado ya no es publicidad entendida en el sentido tradicional. Conforme la sociedad se informatiza, la publicidad tendrá que transformarse para constituirse en un servicio al consumidor. En este proceso perderá visibilidad y ganará disponibilidad. Siguiendo este orden de ideas hasta la última conclusión, podríamos afirmar que en una sociedad completamente informática, la publicidad, como la entendemos hoy, dejará de existir.

**LOS CUATRO PRINCIPALES  
PASOS PARA INCIAR LA  
CARRERA CONTRA EL NUEVO  
MILENIO Y LOS  
COMPETIDORES...**

**“EL TRABAJO QUE SE REALIZO EN  
LAS CALLES DE LA CIUDAD DE  
MEXICO”... EN ALGUNAS DE LAS  
CALLES DE LA CIUDAD**

**LOS CUATRO PRINCIPALES PASOS PARA INCIAR LA CARRERA CONTRA  
EL NUEVO MILENIO Y LOS COMPETIDORES...**

## “EL TRABAJO QUE SE REALIZO EN LAS CALLES DE LA CIUDAD DE MEXICO”... EN ALGUNAS DE LAS CALLES DE LA CIUDAD

- I El primer paso es dar conocer bien los cambios del partido, sensibilizarlo, ponerlo a prueba, compararlo. Ponernos en el lugar del consumidor (gente de afuera). A fin de cuentas todos somos consumidores.
- II Como sabemos que cada cabeza es un mundo, salimos a la calle a platicar con la gente, a entender cómo piensan los niños, cómo ven el mundo los padres y cómo interactúan los jóvenes.

Les preguntamos sobre la forma en que influye tal o cual trazo, forma, color y ¿por qué?. En su vida nos enteramos de sus gustos y de sus necesidades. Cuando hemos aprendido suficiente del consumidor, sus hábitos y actitudes, nos abocamos al desarrollo de la “*idea*”.

**¿idea?... ¡idea!**

- III Todo parte de una estrategia creativa, un documento muy sencillo que incluye los tres puntos más importantes de la comunicación: **el beneficio, el soporte y la personalidad de la marca o la ideología.**

- ◆ El beneficio es el “**gancho**”, la “**médula**”, lo que interesa al **consumidor**.
- ◆ El soporte es la “**explicación**”, el cómo o el por qué el producto o servicio garantiza ese beneficio.
- ◆ Y finalmente la personalidad, el **carácter del producto o la marca**.

Es un conjunto de valores emocionales que cada producto o servicio transmite.

- IV Una vez definidos el qué y el quién, se procedió al cómo. En medios impresos, por ejemplo, se elaboran anuncios que comuniquen los tres puntos básicos en forma impactante e inmediata.

***“Los creativos desarrollamos un “encabezado” que resuma el beneficio y atraiga la atención”.***



Después, buscamos imágenes que expliquen y complementen el encabezado.- El uso de textos varía según la cantidad de información que se desea incluir. Un buen anuncio debe comunicar fácilmente el beneficio y el soporte y consolidar la imagen: la personalidad.

En los ejemplos expuestos podemos observar que el producto o logotipo y el slogan, siempre deben incluirse con el propósito de garantizar la unión entre el mensaje y el partido.

## ¡ PRImero México...vota por el PRI ¡

El efecto en la mente de la gente es integral: lee, observa, asimila el beneficio y a la vez genera una imagen afectiva que vivirá para siempre en su interior. Así, aunque evolucione y ofrezca nuevos beneficios con nuevos soportes, la personalidad o carácter perduran y la relación emocional entre la misma y la gente se refuerza con los años.

La publicidad audiovisual, auditiva o impresa tiene como objetivo informar, el intentar persuadir y evidentemente definir la posición única y especial del producto en el mercado.

El proceso creativo es complicado. Enfrentarse a una hoja en blanco no es tarea fácil, pero la disciplina y los métodos de trabajo convierten a la creatividad en algo más cotidiano, que nos acerca a nuestro receptor, que "responde" a necesidades y cumple con expectativas. En otras palabras, puedo afirmar que existe una regla de oro para la creatividad.

**" El que busca encuentra ".<sup>59</sup>**

---

<sup>59</sup> Ruth Olegnowicz Brimmer es licenciada en comunicación de la Universidad Iberoamericana. Actualmente es Vicepresidente y Directora Creativa en Grey México, S.A. de C.V.



**¿CUAL ES LA MEJOR OPCION  
EN MEDIOS?**



¿CUAL ES LA MEJOR OPCION EN MEDIOS?

MEDIO	VENTAJAS	DESVENTAJAS
<b>TELEVISION</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>·Alcance masivo</li> <li>·Involucra imagen y sonido.</li> <li>·Medio ambiente                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Editorial</li> <li>- Localización</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>·Saturación</li> <li>·Más opciones de programación.</li> <li>·Costo elevado</li> <li>·Control remoto</li> </ul>
<b>RADIO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>·Segmenta audiencias</li> <li>·Teatro de la mente</li> <li>·Costos eficientes</li> <li>·Se escucha en muchos sitios</li> <li>·Flexibilidad en cambios comerciales</li> <li>·Alta frecuencia=recordación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>·Únicamente sonido</li> <li>·Saturación de bloques comerciales</li> </ul>
<b>IMPRESOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>·Más tiempo frente al anuncio</li> <li>·Alcanza una audiencia con poder adquisitivo</li> <li>·Periódicos dan una sensación de urgencia</li> <li>·Lectores secundarios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>·Entrega de material con mucho tiempo de anticipación</li> <li>·Medio pasivo sin interacción</li> </ul>
<b>ESPECTACULARES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>·Medios mejor ubicados</li> <li>·Muy alta frecuencia</li> <li>·Ideal para mayoristas</li> <li>·Medio instructivo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>·Clima</li> <li>·Mensaje publicitario limitado</li> </ul>
<b>NUEVOS O ALTERNATIVOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>·Segmento especializado</li> <li>·Medio ambiente                             <ul style="list-style-type: none"> <li>-Cautivo</li> <li>-Venta cara a cara</li> </ul> </li> <li>·Medios interactivos                             <ul style="list-style-type: none"> <li>-Alta recordación</li> <li>-Datos del consumidor</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>·No es efectivo como único medio publicitario</li> <li>·Bajo porcentaje de posesión de computadoras en los hogares</li> </ul>

***GANARNOS AL PUBLICO,  
LLAMAR SU ATENCION***

fotografías en donde aparece gente atraen mucho más la atención que aquellos que no incorporan a personas.

En una investigación del experto en medios masivos, Daniel Starch, sobre cómo responde la gente a los anuncios impresos, encontró que un anuncio de dos páginas atrae 25% más de lectores que los anuncios de una página; un anuncio de una página completa atrae un tercio más de lectores que uno de media página. Por último descubrió que, independientemente del tipo de revista que se contrate, el anuncio debe siempre colocarse en la página impar, o página derecha y, si es posible, en la parte superior derecha de la misma. Esto se debe a que este es el lugar en que el ojo del lector aterriza primero y de manera natural al voltear una página de revista. En tanto que otros expertos aseguran lo contrario. Se ha observado que la mayoría de los lectores empiezan hojeando la revista de atrás hacia adelante, deteniéndose profundamente en las páginas pares, es decir el lado izquierdo.

En cuanto a la decisión sobre la frecuencia de publicación del anuncio ¿Qué es mejor, anunciarse con anuncios más grandes pero menos frecuentes, o con anuncios menores que aparezcan más seguido? La respuesta es anuncios más pequeños, publicados más frecuentemente. Y existe una razón para ello: **la mayoría de las personas no responden a los mensajes la primera vez que los leen.** Un prospecto debe observar cierto número de veces el anuncio y sentirse cómodo frente a él, especialmente si se trata de un producto o servicio nuevo, antes de que él o ella lleven a cabo cualquier acción al respecto.<sup>60</sup>

---

<sup>60</sup> Alfredo A. Careaga es doctor en matemáticas de la Universidad de Londres. Director de Merak Systems International en Berkeley, California y de Merak Asesores, S.A. de C.V. en México, empresa dedicada a interactivos y multimedios con aplicaciones en capacitación, educación y entretenimiento.

***PATRONES QUE SE TOMARON EN CUENTA PARA LLEGAR AL CAMBIO DE  
IMAGEN (EN QUE CAPACIDAD DEL SISTEMA POLITICO NOS  
CONCENTRAMOS PARA EL DESARROLLO INICIAL).***

# ***LA OPINION PUBLICA Y LA PROPAGANDA***

## LA OPINION PUBLICA Y LA PROPAGANDA

El concepto de opinión pública ha sido empleado en forma muy vaga y con distintos sentidos. A menudo no es más que un estereotipo agitado por políticos, oradores y escritores cuando discuten sobre problemas políticos y económicos. A diferencia de la muchedumbre, cuyos miembros se hallan juntos, el público, si bien constituye un grupo psicológico en sentido estricto, es amorfo y su polarización adquiere un carácter diferente. El público no se mantiene unido por medio de contactos cara-a-cara y hombro-a-hombro; se trata de un número de personas dispersas en el espacio, que reacciona ante un estímulo común, proporcionado por medios de comunicación indirectos y mecánicos. A decir verdad, el público como grupo efímero y disperso en el espacio, es la criatura engendrada por nuestros notables medios mecánicos de comunicación. Está relacionada con esta definición más estrecha del público la opinión de algunos autores según la cual el término debería emplearse sólo como sustantivo colectivo, para denotar o clasificar un cuerpo de adultos o ciudadanos interesados en problemas políticos<sup>61</sup>. Esta opinión se deriva del hecho de que los públicos políticos y la opinión pública han sido los principales temas de los autores que se ocuparon de la política moderna.

Puede haber, en diferentes momentos y con grados variables de interés, un público político, financiero y un público interesado por el arte o cualquier otro tópico de interés general relativamente extendido.

**Definición de "opinión pública".** - La "opinión pública" consiste en las opiniones sostenidas por un público en cierto momento. Sin embargo, si examinamos las distintas discusiones sobre este problema, hallamos dos tipos de enfoques. Uno considera a la opinión pública como algo estático, como un compuesto de creencias y puntos de vista. El otro enfoque toma en cuenta el proceso de formación de la opinión pública; su interés se concentra en el crecimiento interactivo de la opinión, entre los miembros de un público. Era éste el modo en que C.H. Cooley entendía el problema cuando escribía: "La opinión pública... debe ser considerada como un proceso orgánico, y no meramente como un estado de acuerdo acerca de alguna cuestión actual"<sup>62</sup>.

---

<sup>61</sup> E.M. Sait, en *Political Institutions*, 1938, ha censurado al autor y a otros psicólogos sociales por sostener que hay muchos públicos y no solamente público interesado en los problemas políticos.

<sup>62</sup> C.H. Cooley, *Social Process*, 1918, pág. 378.

## LA OPINION PUBLICA COMO PROCESO DEMOCRATICO

El proceso de formación de la opinión depende de un cierto número de factores sociales. En una democracia, por ejemplo, se supone que todos los ciudadanos responsables han de tomar parte en la formulación de respuestas a los problemas públicos. Bajo la dictadura el líder o su clase o camarilla, pueden "ajustar la mente del público". En otras palabras, la discusión pública democrática supone un acuerdo de todas las partes y todos los individuos acerca de ciertas aceptaciones y expectativas morales.

Dicho de una manera algo diferente: la libertad en una democracia está siempre equilibrada por un sentimiento de la responsabilidad individual por los propios actos.

Vienen entonces las consideraciones preliminares y exploratorias ¿Cuál es la importancia del problema? ¿Es este el momento de encararlo? ¿Es posible darle solución? Estos aspectos pueden ser explorados en charlas, debates abiertos, debates y por otros medios de comunicación. También durante este período, individuos o grupos pueden emprender investigaciones con el fin de descubrir los hechos relacionados con la cuestión y las posibles soluciones. En nuestros días puede tener enorme importancia, en esta etapa, la intervención del experto.

De esta etapa preliminar pasamos a otra en la cual se adelantan soluciones o planes posibles. Apoyos y protestas están a la orden del día, y se produce a menudo una acentuación de las emociones. Puede aparecer, en considerables proporciones, la conducta de masas, y frecuentemente los aspectos racionales del problema se pierden en un diluvio de estereotipos, slogans e incitaciones emocionales. Esta etapa es importante porque en ella la cuestión se bosqueja con caracteres muy marcados y al tomar decisiones los hombres están controlados no sólo por valores racionales, sino también por valores emocionales. Una vez que los estímulos públicos comienzan a operar, los estereotipos, slogans, mitos y leyendas desempeñan un papel cada vez mayor.

En el estudio de los cambios de imagen han sido empleados dos métodos. Uno es el método cualitativo y de sentido común de la historia y el estudio del caso. El otro, el método cuantitativo, emplea cuestionarios, tests, encuestas y otros procedimientos estadísticos. El primer método no es considerado enteramente objetivo y confiable, pero proporciona una imagen general del proceso de cambio.

El método cuantitativo es considerado generalmente como más científico, pero también está abierto a ciertas críticas. Existen en realidad dos tipos de estudios cuantitativos sobre la formación y cambio de opiniones. En uno, que podría ser llamado el método cuasi-experimental o de prueba, los psicólogos y científicos sociales confeccionan un tema y tratan, mediante ciertas técnicas estandarizadas, de registrar y medir los cambios.

En el otro tipo, se hace un esfuerzo directo por observar un cambio presente de las ideas tal como tiene realmente lugar; los métodos principales son el estudio de las cartas a funcionarios públicos los ("votos por correspondencia"), las encuestas sistemáticas, las entrevistas y la observación de masas. En la formación de la opinión intervienen la naturaleza y el ambiente público, los medios de comunicación y la propaganda deliberada.

Resulta claro que las preguntas de una encuesta deben ser cuidadosamente preparadas y objetivamente presentadas, y que los resultados completos deben ser publicados con exactitud.

El último factor responsable del cambio es el liderazgo. Los escritos y declaraciones de políticos, publicistas, autores teatrales, moralistas, científicos y predicadores, tienen su efecto de tiempo en tiempo, aunque de ninguna manera tan a menudo como ellos quisieran, como exponentes de lo que ya existe en una situación o como innovadores, en el sentido de que si el clima de opinión es completamente incompatible con su mensaje; éste se marchitará, y sin embargo su mensaje puede cambiar completamente nuestra percepción del mundo y nuestra actitud hacia él. No tenemos más que pensar en Marx y Engels y en Freud para apreciar esto.

El rango lingüístico es la tendencia a desarrollar modelos convenientes los cuales podamos clarificar particularidades poco familiares y así ajustarnos a ellas. Estos modelos se llaman "estereotipos" y desde que Walter Lippmann<sup>63</sup> llamó la atención sobre ellos en 1922, han sido objeto de una considerable cantidad de estudios.

Respondemos al presente en términos de semejanza con el pasado y en nuestro mundo de contactos impersonales desarrollamos estereotipos privados como métodos toscos pero eficaces de encasillamiento. El "querido y viejo amigo", los "pimpollos de muchacha" en las oficinas de gobierno, la "solterona echada para atrás", "el policia curioso" todos ellos son estereotipos en los cuales las diferencias individuales están encubiertas por la identidad de roles.

La función de los estereotipos es bastante clara. Tener una respuesta total a una variedad de estímulos, es un gran ahorro de energías; por ejemplo, "es mucho más fácil pensar en todos los hombres de negocios como -duros y opresores de los obreros- que ser forzados a juzgar favorablemente a algunos de ellos y condenar solo a unos pocos.

El resultado neto de este ahorro de energía es, sin embargo, deplorable, y es por esta razón que la palabra "estereotipo" tiene en general un matiz peyorativo.

---

<sup>63</sup> Lippmann, W., Public Opinion, Harcourt Brace, 1922.

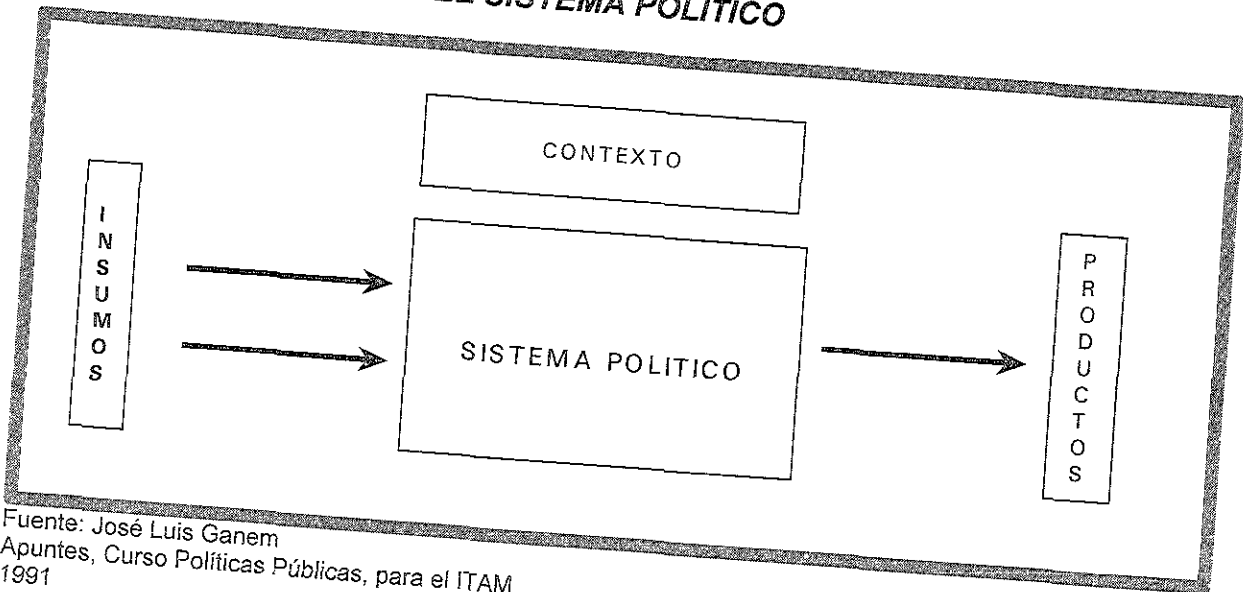
Por desgracia, la mayoría de nuestros estereotipos son desagradables y nos proporcionan blancos para el abuso y objetivos de agresión socialmente aceptados.

Formalmente la formulación de una política es una operación abstracta. Implica definir el sentido que debe tener la Acción. A este respecto ARISTOTELES escribió que el propósito (fin u objetivo) de la política es el mismo que el de la ética y que el de la vida humana en general: **OBTENER EL BIENESTAR VITAL DEL INDIVIDUO.**

No sólo nos interesa analizar la estructura de las decisiones políticas ya que en recientes fechas los teóricos de sistemas han sido acusados de ser inherentes estáticos. Un sistema debe de cambiar para equiparse con los cambios de su ámbito ecológico. Esto nos indica que un sistema político debe cambiar si quiere mejorar y sobrevivir.

Los Partidos Políticos, las Instituciones y Entidades Administrativas no significan mucho, si se observan en forma aislada. Su significado se aclara si los observamos como Instituciones que interactúan unas con otras para producir políticas públicas y las acciones que hacen valer éstas políticas públicas en los contextos domésticos e internacionales.

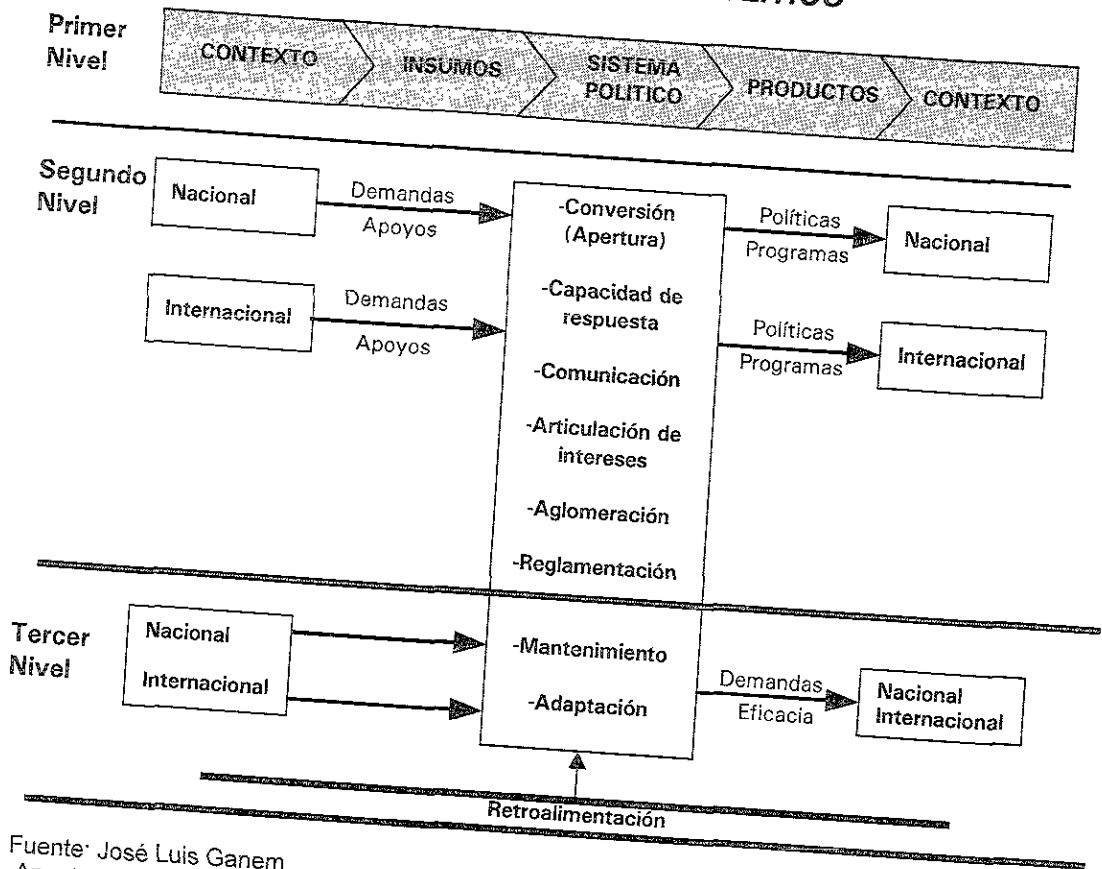
**Diagrama 1.- DINAMICA DEL SISTEMA POLITICO**



Fuente: José Luis Ganem  
Apuntes, Curso Políticas Públicas, para el ITAM  
1991



Diagrama 2.- NIVELES DE ANALISIS DEL SISTEMA POLITICO



Fuente: José Luis Ganem  
Apuntes, Curso Políticas Públicas, para el ITAM  
1991

# ***CAPACIDADES DEL SISTEMA POLITICO***

## CAPACIDADES DEL SISTEMA POLITICO

El concepto de capacidades, a su vez es una forma de caracterizar el desempeño del sistema político y los cambios en la ejecución y de poder compararlo con su desempeño histórico.

Esta clasificación de capacidades, a su vez, es una manera de caracterizar el cumplimiento del sistema político y sus cambios en la ejecución. Esta nos puede ayudar a distinguir la modernización política en una forma significativa.

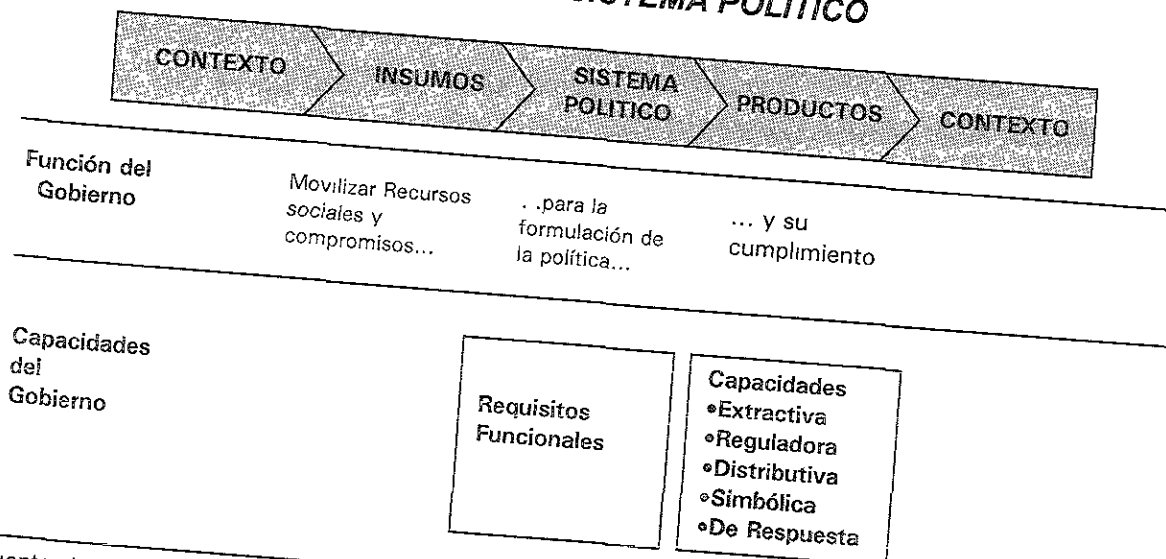
Se sugieren cinco categorías de capacidades políticas para su clasificación y estudio, descubriendo en cuál capacidad nos centraremos para desarrollar el cambio de imagen.

### Capacidades:

- 1) Extractiva
- 2) Reguladora
- 3) Distributiva
- 4) Simbólica
- 5) De respuesta

Estas cinco categorías de capacidades pueden ser observadas como requisitos funcionales, esto en cualquier sistema político extraerá recursos de regular comportamiento dentro de la distribución de valores, responder demandas y comunicarse con otros sistemas dentro de su contexto.

### DIAGRAMA 3.- CAPACIDADES DEL SISTEMA POLITICO



Fuente: José Luis Ganem  
Apuntes, Curso Políticas Públicas, para el ITAM  
1991

## DEFINICION DE CAPACIDADES

### *Capacidades Extractivas*

Unidades de medida de la gama de niveles de ejecución del sistema político para captar recursos humanos y materiales de sus contextos domésticos e internacionales.

### *Capacidades Internacionales*

Repitiendo con insistencia, la utilidad de este concepto (capacidad) se sugiere por el hecho de que implica medidas operacionales (v.gr., una cantidad dada de respuesta) frente al total de las demandas y no se trata de minimizar las dificultades al traducir este concepto de sensibilidad a relaciones específicas medibles.

### *Capacidades Simbólicas*

Refiriéndonos a las demandas de comportamientos simbólicos de parte de las élites políticas, demostraciones de poder por parte del Estado en periodos de crisis, o en ocasiones ceremoniales, confirmaciones de preceptos y normas o comunicación de los propósitos de política por parte de las instituciones públicas. Nos referimos a apoyos simbólicos demostrando comportamientos que confirman respeto por, orgullo o entusiasmo, los símbolos físicos del Estado tales como banderas, monumentos y ceremonias políticas apoyadas por su imagen que marca el contorno del evento, resaltando los colores, ambientando el evento con una atmósfera de respeto y orgullo e identificación. La eficiencia de este tipo de productos simbólicos es muy difícil de medir, partidos políticos pretenden hacerlo midiendo los decibeles y la duración de los aplausos, examinando los reportes del comportamiento del público o llevando encuestas de actitudes de la población.

La reproducción de símbolos gráficos puede dejar de ser constructiva, creíble, orientadora, amenazadora o puede dejar de ser escuchada, observada o leída cuando sus líderes dejan de ser creativos. Los funcionarios pueden ser apabullados, bombardeados, ignorados en el ultimo de los casos el simbolismo puede no causar resonancia entre sus seguidores. Los mensajes simbólicos pueden ser transmitidos pero no recibidos. Los símbolos de autoridad local pueden convertirse en los únicos a los que se les otorgue legitimidad mientras que los productos simbólicos del centro pueden tener poco o ningún significado o efecto.

### *Capacidades Regulatoras*

Se refiere al flujo de control sobre el comportamiento y las relaciones entre individuos y grupos provenientes del sistema político.

### **Capacidades Distributivas**

Se refieren a la asignación de bienes, servicios, honores, status y oportunidades de varios tipos de parte del sistema político a individuos y grupos de la sociedad.

### **Capacidad de Respuesta**

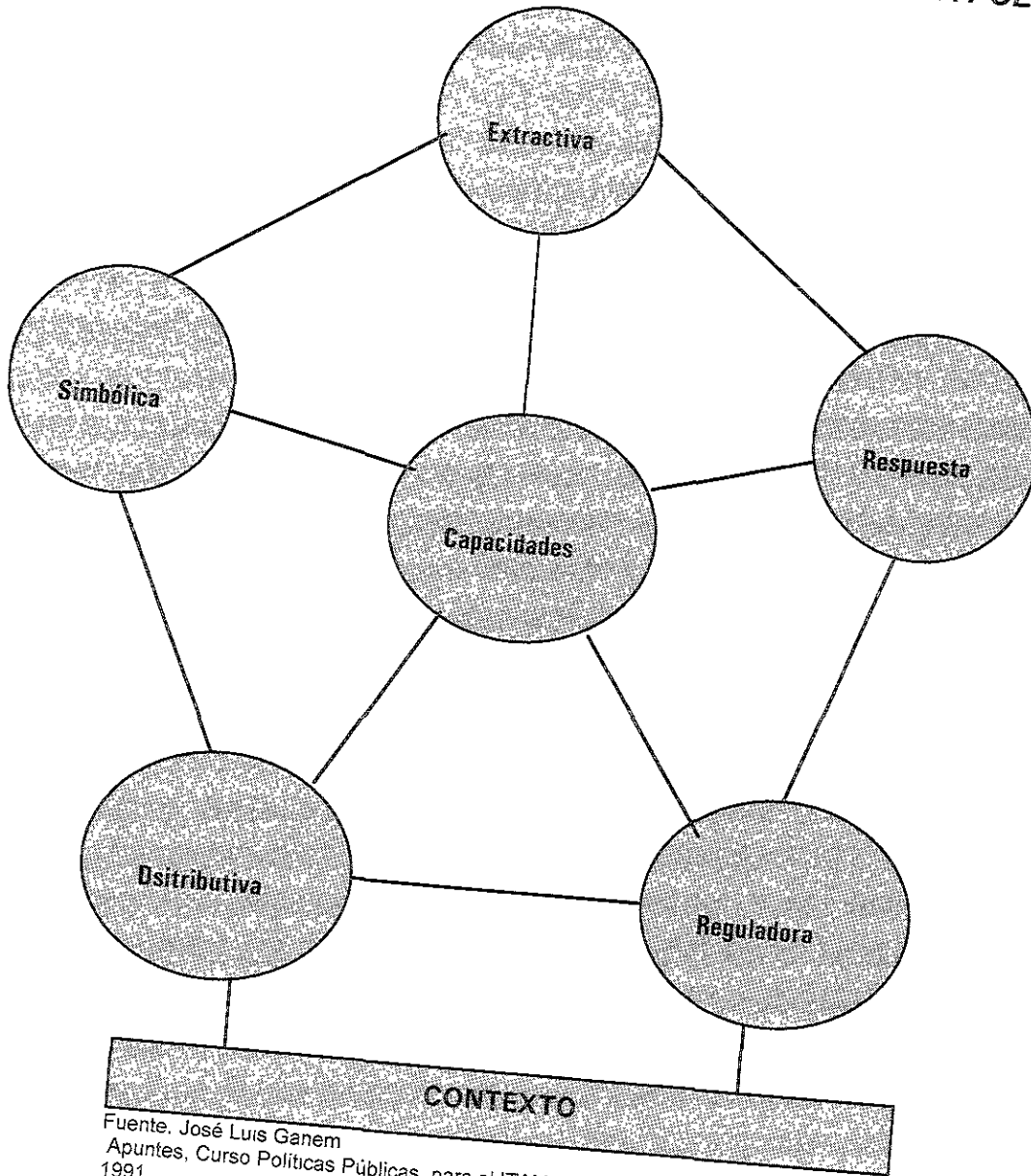
Lo que se requiere decir es que cualquier nivel o patrón de actividades del sistema – contexto es un conjunto de estructuras y condiciones culturales.

- ◆ Una capacidad de extracción
- ◆ Una capacidad reguladora
- ◆ Una capacidad distributiva
  
- ◆ Una capacidad simbólica se apoya en algo de liturgia política e iconográfica, en cargos y funcionarios que inspiren respeto y dignidad y en el desarrollo de actividades de reverencia y respeto para los ritos políticos, ceremonias y roles políticos en donde siempre irán acompañados de la imagen de su partido que, siendo un símbolo de identificación, no necesita de apoyos visuales y gráficos para dar a entender su amor, su respeto y lealtad que tiene a su partido, solamente con un apoyo que es su logotipo el líder logra identificarse con la gente que lo sigue y admira.
  
- ◆ Una capacidad de respuesta descansa en el desarrollo o modernización de una nueva infraestructura especializada y de una cultura política fresca de participación y de adaptación al resto del sistema político, la capacidad de respuesta va a ser importante para medir la capacidad de aceptación ante el cambio.

En el siguiente diagrama explicaremos como llegamos a identificar las capacidades del sistema político nacional y en cual de ellas nos centraremos para el desarrollo del cambio de imagen.

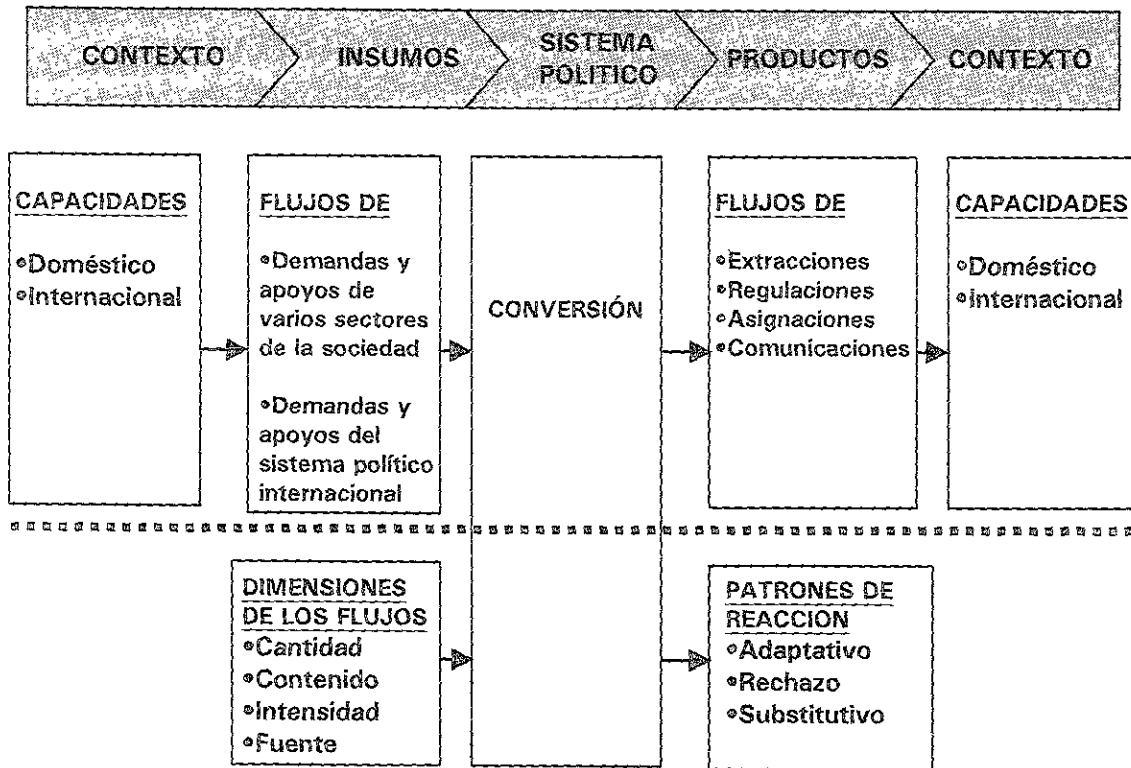
**Nota.-** Este diagrama es nuestro principal ejemplo de cómo se identifican las capacidades de integración y su correlación, cabe destacar que nos enfocaremos en la **capacidad simbólica iconográfica**.

Diagrama 4.- INTEGRACIÓN DE CAPACIDADES DEL SISTEMA POLÍTICO



Fuente. José Luis Ganem  
Apuntes, Curso Políticas Públicas, para el ITAM  
1991

Diagrama 5.- CAPACIDADES, ACTIVIDADES Y CUMPLIMIENTO DEL SISTEMA POLÍTICO



Fuente: José Luis Ganem  
 Apuntes, Curso Políticas Públicas para el ITAM  
 1991

Nunca debemos de perder de vista las innovaciones fuera del sistema político si tratamos de estimar un patrón particular de modernización política para enfrentar cambios históricos como lo será el enfrentar un nuevo milenio.

## Nuevo Milenio = Cambio Total

Una vez que un deseo o un motivo se ha vuelto consciente, el propagandista da un nuevo paso adelante y propone un programa para satisfacerlo. El experto en publicidad crea primero el deseo de un producto o un servicio, y luego se apresura a informar al público que para satisfacer dicho deseo deben comprar su producto. El político revolucionario, la oficina de propaganda de una nación en guerra y el grupo reformista, despiertan en sus seguidores un deseo, o bien trabajan sobre un deseo ya existente, y proceden entonces señalar el camino para su satisfacción. Al hacer esto, naturalmente, el propagandista selecciona las motivaciones sobre las cuales quiere ejercer influencia y escoge cuidadosamente el material simbólico

mediante el cual va a indicar la solución. Adapta a menudo su mensaje al medio de comunicación con que cuenta. Las incitaciones hechas a través de la prensa pueden ser diferentes a las hechas en televisión o radio.

El desaparecido Instituto de Análisis de la Propaganda, que funcionó en los últimos años de la década de los treinta como una organización *de propaganda de la propaganda*, clasificó como sigue los principales recursos a emplearse en campañas de promoción:

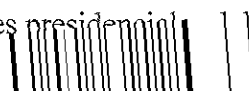
- 1) **Nominación**, que consiste en calificar a un líder, un seguidor y un oponente con algún nombre emocionalmente poderoso, ya sea positivo o negativo
- 2) **Procedimiento Testimonial**, por el cual personas de prestigio o experiencia manifiestan su aprobación – un viejo recurso publicitario para atraer la atención y el apoyo
- 3) **Generalidades brillantes**, otra expresión para señalar a muchos de nuestros estereotipos más comunes
- 4) Llamado a la **sencillez del pueblo**, para mostrar que la gente simple está de acuerdo o en desacuerdo con un programa
- 5) Los recursos del **vagón de cola**, que se apoyan en lo que F.H. Allport llama la **“ilusión de universalidad”**
- 6) **Florear el naípe**, expresión popular que señala la falsificación y el engaño abiertos
- 7) **Transferencia**, que consiste en la inducción de un tipo particular de asociación.

Es evidente que algunos de estos términos se refieren al contenido y otros a los mecanismos de re-condicionamiento. Se trata de rótulos descriptivos y no instrumentos analíticos.

Puesto que el núcleo de la técnicas de propaganda es la sugestión, vamos a examinar algunos de los procedimientos empleados en campañas de promoción:

- a) Incitaciones dirigidas a factores racionales e irracionales y al prestigio y la autoridad, tendientes a “cargar los dados” a favor de un particular punto de vista y el empleo de símbolos positivos del endogrupo y símbolos negativos del exogrupo.
- b) Una de las técnicas más comunes es la atracción ejercida sobre las emociones, sentimientos y fantasías culturales. Esta atracción es particularmente efectiva cuando se trata de despertar motivaciones y deseos, cristalizar los que ya existen, pero se sienten sólo vagamente, y prometen satisfacción.

Como las emociones y sentimientos están estrechamente enlazados con las motivaciones básicas del hombre, las “generalidades brillantes” sobre el amor al





hogar y a la patria, la estabilidad económica y el empleo, la libertad religiosa y política, son siempre poderosos incentivos del pensamiento y la acción.

El procedimiento testimonial es con frecuencia efectivo, especialmente si se trata de una persona muy destacada en la comunidad. No sólo ha sido empleado durante largo tiempo en la publicidad comercial; también las organizaciones reformistas y revolucionarias hacen uso constante de él. Esto quedó ampliamente demostrado en la larga campaña a favor del prohibicionismo en los Estados Unidos – campaña que en definitiva surtió sus efectos.

Aunque los factores emocionales e irracionales tienen gran importancia, y es fácil despertar la pauta de sumisión a la autoridad, no debe descuidarse la atracción ejercida mediante argumentos racionales. Éstos siguen la forma de nuestros modos tradicionales de pensar, según los cuales decidimos sobre la base de los programas en competencia que nos proponen. Si bien puede haberse exagerado un poco acerca de nuestra creencia en la racionalidad del hombre, no cabe duda que, tanto en cuanto a la estimulación de deseos como en la indagación del modo de satisfacerlos, el propagandista no debe descuidar el uso de ciertos procedimientos racionales.

La propaganda, como consecuencia de su mismo propósito, tiene su marco social en la competencia y el conflicto. Puesto que apunta a la alteración de los deseos y las acciones, sus símbolos son frecuentemente a la vez positivos y negativos. Los positivos envuelven identificación con un producto, un programa o un líder, identificación que muy rápidamente adopta un carácter endogrupal. Los negativos, por el contrario, son aplicados a un exogrupo de rasgos antagónicos. Los estereotipos endgrupales y positivos sobre “el modo de vida”, “la libre empresa”, “la democracia” y la “libertad de expresión” están muy generalizados. Per contra los términos negativos “comunismo”, “bolchevismo”, “nazismo” y “facismo” se aplican a los grupos e ideas que nos desagradan. En este proceso adquiere mucha importancia el método de *nominación*.

Existen sin embargo reglas de juego muy generales, que podemos señalar en forma resumida:

- a) La propaganda debe estar vinculada con objetivos o deseos básicos de aquellos a quienes va dirigida. El propósito no es hacer reflexionar o pensar, sino lograr aceptación.
- b) Las incitaciones fundamentales deben apuntar a los deseos emocionales, mediante símbolos de promesa y satisfacción. La atracción ejercida bajo las formas racionales debe reservarse a grupos y situaciones especiales, donde dichas formas cumplen una función de prestigio.
- c) Es indispensable la simplificación de los problemas. Unos pocos símbolos referidos a unos pocos temas son preferibles a símbolos y cuestiones muy complejos y elaborados. El propagandista debe ocuparse de blancos y negros, de lo simplemente correcto o incorrecto, bueno o malo. La propaganda



- debe ser presentada de tal manera que se la pueda absorber velozmente sin necesidad de una reelaboración ya sea del símbolo o del significado.
- d) Tiene importancia la importancia de la repetición sistemática y persistente de unas pocas cuestiones simples y básicas. La repetición, que puede tener sus limitaciones en ciertas formas de condicionamiento, es muy efectiva cuando se trata de promover deseos e ideas.
  - e) La forma indirecta, la insinuación y la implicación son a veces preferibles a la formulación directa.
  - f) Una vez establecido el deseo básico, pueden hacerse afirmaciones declarativas directas, y pueden ser empleados ciertos recursos subsidiarios, como la exageración, las acusaciones sorprendentes y la falsedad abierta.
  - g) La propaganda de corto alcance puede ser dirigida a grupos de cualquier edad, pero la propaganda planeada con el fin de un adoctrinamiento completo y extensivo, debe en cambio ser dirigida a los niños y jóvenes, puesto que ellos son los más vulnerables por las técnicas de sugestión y persuasión.

**Efectos de la propaganda sobre quienes la reciben.** Las sugestiones anteriores se refieren sobre todo a los estímulos. El test real, naturalmente, es el efecto que la propaganda produce en quienes la reciben. En este punto debemos de echar mano de investigaciones que han tratado de medir la efectividad de ciertos estímulos específicos de promoción.

**La propaganda política, lo mismo que toda otra propaganda, tiene más éxito cuando despierta deseos y predisposiciones latentes en el pueblo, o cuando proporciona nuevos objetivos en tiempos de angustia y confusión públicas. El sentido de los hallazgos de Hartmann<sup>64</sup> es semejante al de los datos de H.D. Lasswell y D. Blumenstock, antes citados. Se ha revelado que las ideas rotuladas "fascistas" o "comunistas" inducen reacciones negativas, mientras que las mismas ideas, sin rótulo, pueden obtener una pronta aceptación verbal.**

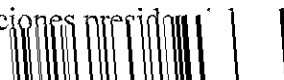
*Un relato clásico acerca de servicios públicos puede ilustrar este punto. Durante la década de 1920, cuando se había promovido una gran discusión, acerca de la propiedad privada de los servicios públicos, un propagandista a sueldo de los intereses Insull observó que el medio más efectivo para silenciar a un partidario de la propiedad pública era colgarle el rótulo de "bolchevique".*

Son bien conocidos los efectos acumulativos de la propaganda. Todos los que han estudiado el tema reconocen la importancia de la repetición.

Por otro lado, la repetición y acumulación de estímulos tienen ciertos límites. Aún la organización de Goebbels, en Alemania nazi, conocía este problema lo bastante como para usar el humor y el descanso ocasional dentro de su pesada barrera de propaganda.

---

<sup>64</sup> G.W. Hartmann, "Immediate and Remote Goals as Political Motives", J. Ab. and S. Psychology, 1938, 33:86-99.



La propaganda, para ser efectiva, debe no sólo emplear incitaciones emocionales, acudir a la repetición, y sobre todo tocar deseos y actitudes profundamente enraizados en el individuo por su condicionamiento temprano; además, debe poseer una deformación definida en cierta dirección.

Una propaganda puede ser afectiva si está completamente controlada y deformada en una sola dirección, si está relacionada estrechamente con los programas de educación formal para niños y adultos, y si está constantemente unida a los programas de gobierno.

Efectos de la propaganda en una democracia. Para comprender los efectos de la propaganda en un país democrático, en especial de la propaganda que se ocupa de problemas políticos y económicos, es preciso recordar la naturaleza del proceso de formación de opinión pública. Las bases de este proceso son cuatro:

1. El surgimiento de un problema
2. La discusión preliminar, que incluye distintos esfuerzos por definir el problema dentro del marco de la cultura
3. La discusión subsiguiente y la acentuación de las diferencias, con una tendencia definida al desarrollo de dos o más posiciones
4. La emergencia de cierto grado de consenso, que puede estimarse por las peticiones, el caudal de votos de alguna evidencia aceptada de acuerdo o desacuerdo. Sobre la base del consenso ordenado, se lleva a cabo la elección de los funcionarios, los actos legislativos y otras manifestaciones abiertas de conducta pública.

Es en dichas etapas, además, donde se supone que tiene lugar el análisis intelectual de las posibles soluciones del problema. Es, pues, en este punto, donde los esquemas de promoción en competencia dan lugar a líneas de pensamiento y acción divergentes y confusas. En primer lugar, dos programas de promoción claramente en conflicto, pueden señalar líneas opuestas de acción, respecto de cierto problema, como, por ejemplo, el aislamiento nacional. En segundo lugar, dos programas de promoción que no se encuentran en abierto conflicto entre sí, pueden incitar sin embargo a líneas de acción que están en realidad en aguda oposición entre sí con respecto a lo que parecían dos problemas distintos.

Buena parte de la propaganda posee un aspecto claramente racional. Quienes la maquinan pueden usar incitaciones de tipo emocional con el fin de despertar determinados deseos, pero cuando se trata de orientar el modo de satisfacer estos deseos, emplean muchos métodos de atracción intelectual y racional, principalmente en términos del autointerés. Ahora bien, el autointerés es muy segmentario y está muy dividido en una sociedad de masas.



Como lo señala H.D. Lasswell, el recurrir a los medios racionales traba constantemente nuestros deseos emocionales de tranquilidad, seguridad, prestigio, etc. La difusión misma de la racionalidad produce confusión y ansiedad.

La tensión provocada por tantos deseos y tantos medios de satisfacerlos, en oposición entre sí, puede llegar a ser tan grande que el individuo deje de sentirse atraído por la incitación racional, se declare vencido y supere su frustración adoptando alguna respuesta directa y sencilla para todos sus problemas. Lasswell lo ha señalado así:

**“En condiciones democráticas, me parece que este empleo de la propaganda tiene efecto de largo alcance: La democracia moderna ha significado fe en el gobierno que delibera; fe en la discusión, fe en la búsqueda franca e ingenua de los caminos para alcanzar objetivos comunes, fe en la voluntad popular y fe en las frases que se emplean cuando se habla de objetivos comunes”.**

**“ Los *slogans* acerca de la ‘amenaza de la propaganda’ contribuyen a aumentar la confusión y las inseguridades que acechan al gobierno democrático. Si se habla del ‘mal’ sin una campaña clara contra él, se acentúa el estado general de confusión desesperanzada. La propaganda contra la propaganda no es más que otra propaganda”.**<sup>65</sup>

El fundamento de semejante estado de conflicto mental, desconfianza y pérdida de la fe, es la falsa idea según la cuál de algún modo surgirá la verdad de la lucha entre los esquemas de promoción. Cuando los hombres difieren entre sí dentro del marco aceptando honestidad, capacidad y fe, en un sistema democrático, es posible que se llegue a un compromiso y consenso, y así, ocurre con frecuencia. La línea de acción resultante puede no ser perfecta, pero al menos – así lo creen los hombres - es un paso adelante con respecto al pasado.

En una democracia el peligro de la censura y la supresión debe ser analizado en contraste con las ventajas de la libre expresión y demás aspectos de la participación ciudadana. En su esencia, se trata del problema de la posesión y uso moral del poder. Para preservar a la democracia debemos controlar – a través de códigos morales y leyes justas- la posesión y uso del poder, y si se lo ejerce mediante la manipulación de símbolos o mediante la fuerza manifiesta.

---

<sup>65</sup> Extraído de H.D. Lasswell, “The Person: Subject and Object of Propaganda”, *Annals Amer. Acad. Political & Social Science*, mayo 1935, 179:180 – 189. Con autorización del editor.



# ***MEDIOS Y TECNICAS EN LA PROPAGANDA DOMESTICA***



## Medios y técnicas en la propaganda doméstica

Si consideramos la publicidad comercial como un "tipo especial de propaganda", podemos decir que la promoción generalizada y dirigida al gran público dio comienzo con la producción en masa de bienes de consumo y la consiguiente lucha por conquistar el mercado. Sin embargo, en el plano político, la propaganda - en el sentido más estrecho del término - es tan vieja como la democracia. Los panfletistas ingleses de los siglos XVII y XVIII sirvieron de modelo a sus seguidores de las colonias norteamericanas. Los escritos de Thomas Paine Adams y muchos otros, en conexión con las organizaciones revolucionarias locales, prepararon el escenario de la Revolución Norteamericana. Algunos de estos materiales eran explícitos y otros - debido a la amenaza de la censura - eran velados.

Encontramos más tarde varios movimientos políticos que emplearon la propaganda. Los dos más notables fueron el movimiento abolicionista y el movimiento a favor de la prohibición nacional del tráfico de licores; pueden mencionarse también los movimientos a favor del sufragio femenino, de la paz y de distintas formas morales.

*"El movimiento antiesclavista en los Estados Unidos empleó muchos de los recursos más efectivos de la propaganda moderna. La incitación emocional básica fue humanitaria y cristiana. Los argumentos racionales se basaron sobre todo en el hecho de que la esclavitud no era un sistema eficiente de producción. Los principales medios de comunicación fueron el periódico, el panfleto y el orador. Uno de los documentos de propaganda más extraordinarios fue, sin duda la obra de Harriet Beecher Stowe, "La cabaña del tío Tom", que pintaba los horrores de la esclavitud negra".*

Durante esos mismos años la publicidad moderna llegó a su mayoría de edad y se desarrollaron entonces toda clase de métodos de persuasión para intensificar los deseos del consumidor y luego ofrecerle satisfacción en forma de productos o servicios específicos.

Los grupos de intereses especiales comprobaron que, en un sistema político como el nuestro, con controles duales - estatal y federal - y con varios partidos políticos, los cabildeos y la propaganda son métodos seguros para obtener lo que se desea.

Hacen uso de escuelas, periódicos, programas especiales en radio y televisión para difundir sus puntos de vista, y se consideran programas de propaganda de largo y corto alcance. Los primeros apuntan a la obtención de un apoyo general

sólido y continuo a sus objetivos especiales; los segundos están dirigidos a leyes específicas u otras conquistas limitadas.<sup>66</sup>

Los partidos políticos y las facciones en que se dividen los partidos siguen aprendiendo el emplear los modernos procedimientos de promoción.

---

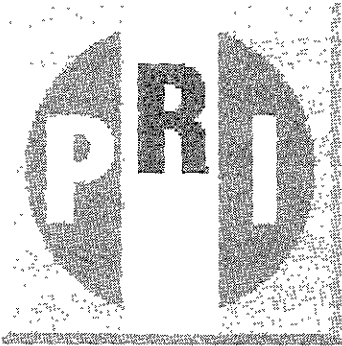
<sup>66</sup> Para una revisión de algunos de ellos, véase "Pressure Groups and Propaganda", *Annals Amer. Acad. Political & Social Science*, mayo 1935, vol. 179, especialmente los artículos de Groat, Hibbard, Swenson, McCabe, Gregory, Haider, Herring y Hanson.



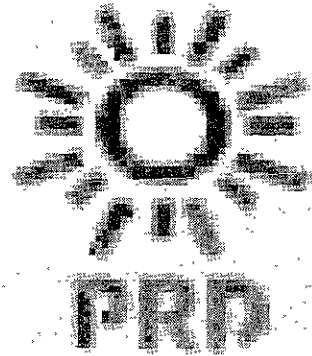
***LOGOTIPOS DE LOS  
PRINCIPALES PARTIDOS  
POLITICOS.***



LOGOTIPOS DE LOS PRINCIPALES PARTIDOS POLITICOS.



Partido Revolucionario  
Institucional



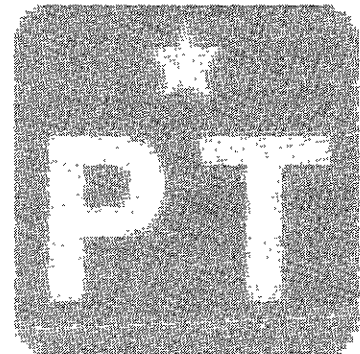
Partido de la Revolución  
Democrática



Partido Verde Ecologista de  
México



Partido Acción Nacional



Partido del Trabajo

***PROPUESTA DE  
PLATAFORMA ELECTORAL  
HACIA EL AÑO 2000***



## PROPUESTA DE PLATAFORMA ELECTORAL HACIA EL AÑO 2000

Indudablemente, si las formas de comunicación visual constituyen un lenguaje o quieren constituirse en lenguaje, debemos pasar del campo de la pura intuición o de la realización personal, en el cual no hay duda que se producen expresiones a veces geniales, que jalonan la historia del Arte, pero cuya fuerza comunicativa podríamos decir que es unidireccional a la estructuración de una gramática de las formas, que haga posible la determinación de códigos visuales aptos para la intercomunicación entre los mas amplios sectores de la sociedad.

La elaboración de una sintaxis formal, en la cual se aclaren los problemas surgidos de las relaciones entre los elementos básicos de la comunicación visual (como los efectos del contraste entre formas y colores, las tensiones y equilibrios, las cuestiones de escala y proporción), deberán acompañarse de una semántica de dichas relaciones consideradas como signos que representan una clarificación importante en los problemas de comunicación visual. Nos referimos a toda clase de problemas visuales, desde los que maneja el pintor, que tendrá así una referencia para saber hasta qué punto su expresión se aparta o transgrede esta gramática y hasta que punto esta transgresión es creativa y generadora de nuevas relaciones, hasta los del diseñador, interesado especialmente en la claridad y eficacia de su comunicación tanto a nivel estético como semántico, es decir, interesado en códigos visuales establecidos sobre bases experimentales.

Ya que debemos movernos dentro de este ambiente es necesario conocer el mecanismo, el funcionamiento de estos modos de comunicación, que si bien no han anulado la comunicación escrita – reflejo de la oral – nos están abriendo nuevas posibilidades al enriquecer el campo del conocimiento sensible ya que como decía Donis A. Dondis<sup>67</sup> citando a Leo Steinberg, “ el ojo es parte de la Mente”.

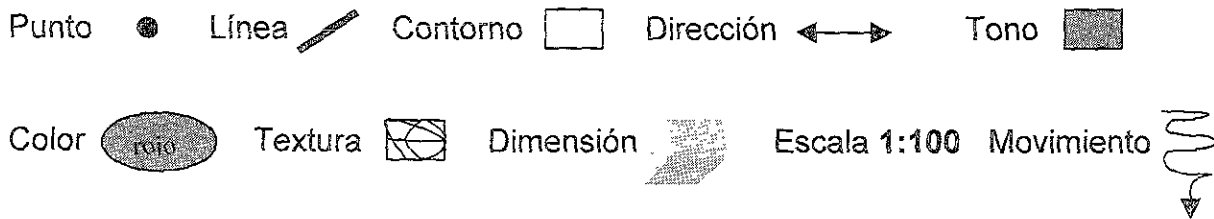
---

<sup>67</sup> Donis A. Dondis, diseñadora y profesora de la Sección de Comunicación Pública de la Universidad de Boston.

## ELEMENTOS BASICOS DE LA COMUNICACION VISUAL

Siempre que se diseña algo, o se hace, boceta y pinta, dibuja, garabatea, la sustancia visual de la obra se extrae de una lista básica de elementos.

Los elementos visuales constituyen la sustancia básica de lo que vemos y su número es reducido:



Gran parte de lo que sabemos acerca de la interacción y el efecto de la percepción humana sobre el significado visual se lo debemos a los estudios y experimentos de la psicología Gestalt, pero la mentalidad Gestalt puede ofrecernos algo más que la simple relación entre fenómenos psicofisiológicos y expresión visual. Su base teórica es la convicción de abordar la comprensión y el análisis de cualquier sistema requiere reconocer que el sistema (u objeto, acontecimiento, etc.) como un todo está constituido por partes interactuantes que pueden aislarse y observarse en completa independencia para después recomponerse en un todo. No es posible cambiar una sola unidad del sistema sin modificar el conjunto. Cualquier hecho o trabajo visual es un ejemplo incomparable de esta tesis, pues fue pensado inicialmente como una totalidad equilibrada y perfectamente unida.

## LA ANATOMIA DEL MENSAJE VISUAL

Expresamos y recibimos mensajes visuales a tres niveles:

- I. **Representacionalmente** - aquello que vemos y reconocemos desde el entorno y la experiencia
- II. **Abstractamente** – cualidad cinestética de un hecho visual reducido a sus componentes visuales y elementales básicos, realizando los medios más directos, emocionales y hasta primitivos de confección del mensaje
- III. **Simbólicamente** – el vasto universo de sistemas de símbolos codificados que el hombre ha creado arbitrariamente y al que adscribe un significado

Todos estos niveles de obtención de información se solapan y están interconectados, pero es posible establecer entre ellos las distinciones suficientes para analizarlos, la confección de mensajes, como desde el ángulo de su carácter en el proceso de la visión.

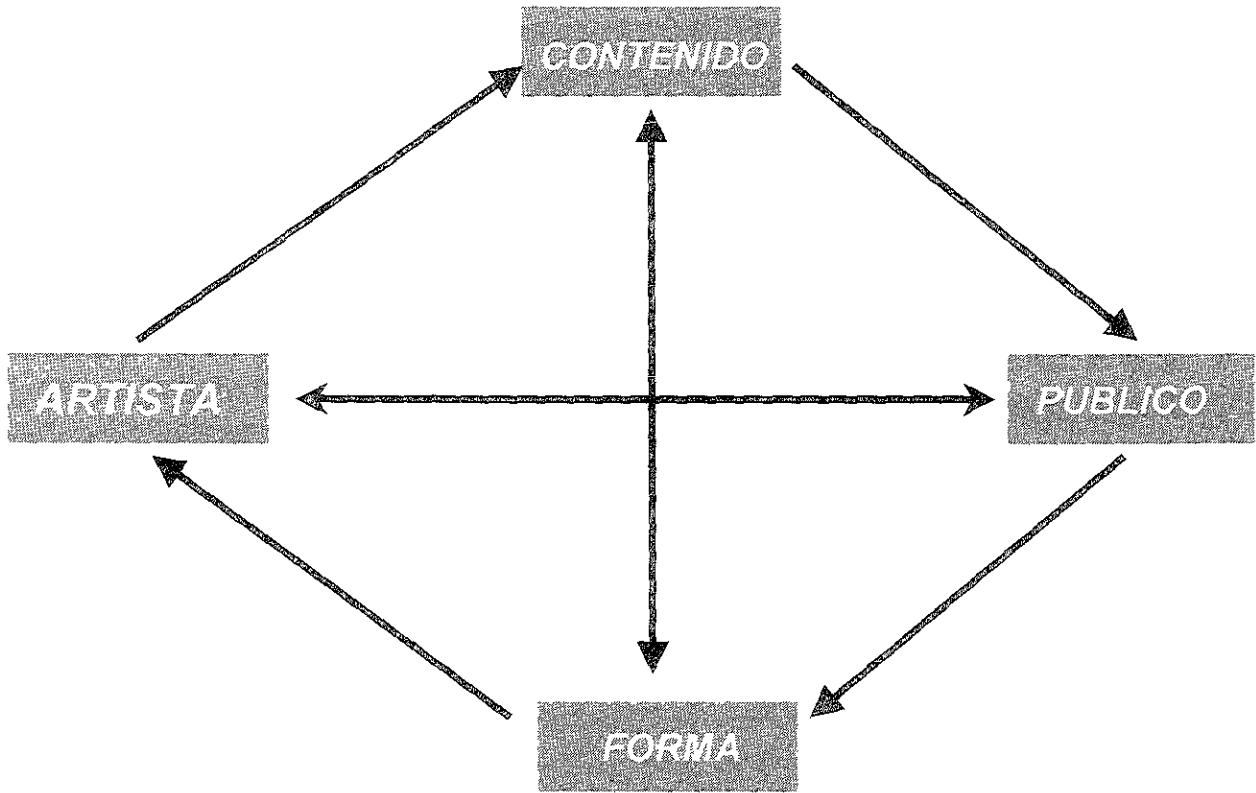
**“ La vista es la única necesidad para la comprensión visual. No necesitamos ser cultos cuando hablamos, ni comprender el lenguaje: no necesitamos ser visualmente cultos para hacer o entender mensajes visuales.”**

## **TECNICAS VISUALES: ESTRATEGIAS DE LA COMUNICACION**

El contenido y la forma son los componentes básicos e irreductibles de todos los medios (música, poesía, prosa, danza) y, como es nuestra principal preocupación aquí, las artes y los oficios visuales. El contenido es fundamentalmente lo que se está expresando, directa o indirectamente; es el carácter de la información, el mensaje. Pero en la comunicación visual el contenido nunca está separado de la forma. Cambia sutilmente de un medio a otro, de un formato a otro, adaptándose a las circunstancias de cada cual; va del diseño de un cartel, un periódico o cualquier otro formato impreso con su dependencia específica de las palabras y los símbolos hasta la fotografía con sus típicas observaciones realistas de los datos ambientales pasando por la pintura abstracta con su utilización de elementos visuales puros de una estructura.

Un mensaje se compone con un fin: decir, expresar, explicar, dirigir, instigar, aceptar. Para alcanzar ese fin se hacen determinadas elecciones que persiguen reforzar y fortalecer las intenciones expresivas, a fin de conseguir un control máximo de la respuesta.

El significado está tanto en el ojo del observador como en el talento del creador. El resultado final de toda experiencia visual, en la naturaleza y fundamentalmente en el diseño, radica en la interacción de parejas de opuestos o polaridades: en primer lugar, las fuerzas del contenido (mensaje y significado) y de la forma (diseño, medio, ordenación); y en segundo lugar, el efecto recíproco del articulador (diseñador, artista, artesano) y el receptor (audiencia).



*“La forma es aceptada por el contenido; y el contenido es aceptado por la forma. El mensaje es emitido por el creador y modificado por el observador.”*

# **LA NUEVA IMAGEN**

*Teoría y metodología de la identificación institucional*

## LA NUEVA IMAGEN

Teoría y metodología de la identificación institucional

Las intervenciones sistemáticas sobre la imagen de las empresas y las instituciones han experimentado en la última década un significativo proceso evolutivo: se han multiplicado hasta generalizarse como formas regulares de gestión, y han excedido los alcances y marcos iniciales, limitados a acciones aisladas y puntuales en el campo del diseño gráfico, la publicidad o las relaciones públicas.

Tales desarrollos han abierto el camino a una demanda técnica nueva: la *programación*, puente analítico entre una necesidad no especificada y unos recursos de intervención múltiples y dispersos.

Este proceso de cristalización de nuevas especializaciones profesionales - todavía en su estado de eclosión - no cuenta con una estructuración disciplinar clara no con un respaldo teórico específico.

Se apoya aún en estructuras profesionales preexistentes y opera con un instrumental teórico - técnico por demás ecléctico. Por consiguiente, éstas prácticas carecen todavía de un procesamiento analítico que redunde en una bibliografía teórica específica sólida y exhaustiva.

## ACELERACION DEL CAMBIO Y EXPANSION COMUNICACIONAL

La aparición y multiplicación de casos de rediseño integral y sistemático de los recursos de identificación de entidades de todo tipo, y su reflejo en la jerga profesional en expresiones como *imagen corporativa* o fórmulas similares, tiene raíces que trascienden, obviamente, el marco de la relación técnica entre los agentes directos del fenómeno - las empresas o instituciones - y los profesionales o las empresas de servicios.

El auge del diseño de la <<Imagen Corporativa>> es un fenómeno de una escala tal que una comprensión fundada del mismo no puede soslayar una indagación de aquellos condicionantes provenientes de la sociedad en su conjunto que, operando invisibles por debajo de la comunicación social, van marcando el itinerario de sus cambios y desarrollos.

El incremento de la competitividad, la estridencia y saturación informativa, la alta entropía del mensaje mercantil por aceleración y masificación de su consumo, el aumento de los ritmos de modificación del propio sujeto social receptor debido a la permanente innovación de las matrices de selección en el mercado deben <<hacerse oír>>.



Se impone entonces un distinto tipo de presencia de los emisores sociales que tienen que hacerse leer, entender, diferenciar, registrar, en condiciones absolutamente distintas a las condiciones conocidas previamente. Esto implica no sólo la alteración de las técnicas de comunicación, sino también – y éste es el efecto más fuerte – la alteración de los modos y procesos de identificación.

La comunicación social y sus medios pasan entonces de área <<táctica>> complementaria de la producción a campo <<estratégico>> del desarrollo: ya no basta que los valores existan, es esencial que sean detectados como tales por el emisor social y hechos rápidamente <<visibles>> ante sus <<audiencias>>.

La vida económica de la sociedad con eje en la producción heredó de ésta su modus operandi silencioso, encubierto; de igual modo la sociedad que se sustenta en el cambio se contagia del carácter bullicioso del mercado. Y este proceso comporta el necesario replanteamiento del papel de lo ideológico y su relación con los procesos económicos.

El *packaging*, lejos de ser una mera técnica al servicio de la comercialización, constituye hoy una verdadera categoría sociocultural, aquella que sintomatiza el desplazamiento del interés social del producto a su imagen, del consumo de <<valores de uso>> a <<valores de signo>>.

Estos dos desplazamientos articulados – de la producción al cambio y de lo económico a lo ideológico o a la superestructura cultural – son precisamente las dos grandes novedades producidas en nuestro entorno social que han puesto en candelero el nuevo problema de identificación de los agentes sociales creando el campo propicio para la aparición del fenómeno de la <<imagen institucional>>.

## EXPANSION COMUNICACIONAL Y PROTAGONISMO DEL EMISOR

La expansión de la comunicación social y su acceso al rango de función estratégica del desarrollo económico implica – como ya se ha dicho – un cambio importante en los propios modelos comunicacionales.

Si bien la manifestación más espectacular de dicho cambio es la que se opera en la infraestructura de medios técnicos o en la retórica de persuasión de masas.

La identidad corporativa – el mensaje clave de la comunicación social – circula predominantemente por capas sumergidas, indirectas, semiconsientes o <<subliminales>> privilegiando así a los discursos no verbales, o sea los canales <<no tradicionales>> de comunicación.

Gracias a esta priorización del emisor, el concepto de comunicación tiende a subsumirse dentro del concepto más global de imagen. Y el concepto de imagen,

temperamento con que dicha institución se integra y opera en el contexto social, o sea un conjunto de atributos concretos de identidad.

El carácter universal de la problemática de la identidad y la imagen institucional y el carácter integral que suele adoptar su proceso de <<reciclaje>> hacen que puedan detectarse áreas de mercado en prácticamente todos los niveles de funcionamiento social: desde organismos estatales hasta empresas privadas y personalidades individuales; desde servicios culturales hasta actividades puramente económicas; desde la gestión técnica a la político – ideológica.

Gran parte de la creatividad social se desplaza entonces hacia el área de la comunicación en respuesta a una demanda de aumento de fluidez y eficacia de canales y mensajes, actualización de códigos, capacitación de emisores y creación de interlocutores válidos.

La comunicación se transforma así en un eje problemático clave de la sociedad contemporánea; fenómeno acusado en el desarrollo acelerado de todas las disciplinas técnicas y científicas asociadas a ella: la teoría de la comunicación, la semiología y la lingüística; las tecnologías de la información; la sociología de la opinión y el conjunto de disciplinas auxiliares de la publicidad, etc.

***LA CUESTION  
TERMINOLOGICA***

## LA CUESTION TERMINOLOGICA

### Crítica de las acepciones coloquiales

El léxico profesional registra hoy una serie de términos para denominar la problemática que nos ocupa: <<imagen>>, <<identidad>>, <<perfil>>, <<identificación>>, <<comunicación>>, que asociados a los que eluden al campo concreto de aplicación (<<institución>>, <<corporación>>), conducen a una serie de expresiones utilizadas, en muchos casos, como sinónimas: **realidad institucional, imagen institucional, identidad institucional, comunicación institucional**, etc.

**De <<Realidad Institucional>>.-** Se entiende al conjunto de características objetivas de la institución, al margen de toda forma de conciencia o representación interna o externa de las mismas. En el nivel de la realidad institucional, el diagnóstico tiene entonces por finalidad detectar aquellas características objetivas de la institución que puedan incidir en la imagen, tanto positiva como negativamente; de modo que queden explícitas las bases reales sobre las cuales se apoyará el programa de imagen y comunicación.

Gran parte de los errores en la publicidad institucional, por ejemplo, radican en un diagnóstico débil o inexacto de los propios contenidos de la realidad institucional cuya identidad positiva se pretende promocionar.

**De <<imagen institucional>>.-** Aparece como el registro público de los atributos identificatorios del sujeto social. Es la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontáneo.

Para definir la imagen institucional debemos renunciar así al repertorio amplio de acepciones del término << imagen >> y quedarnos una de sus acepciones: aquella que le atribuye el carácter de una representación colectiva de un <<discurso imaginario>>.

Se entiende el fenómeno de opinión pública consistente en la lectura social de los atributos y valores de la institución resultante del tipo de comunicación entablada entre ambos.

Los resultados de este diagnóstico incidirán directamente en la determinación de una estrategia de comunicación, puesto que reclamarán determinados predomios o jerarquías en los atributos a comunicar y/o en los medios y canales a utilizarse.

**De <<identidad institucional>>.-** A diferencia de la dimensión ya analizada – la <<identidad institucional>> es específica y exclusivamente un fenómeno de conciencia. Se entiende al conjunto de valores y atributos – asumidos o no - que

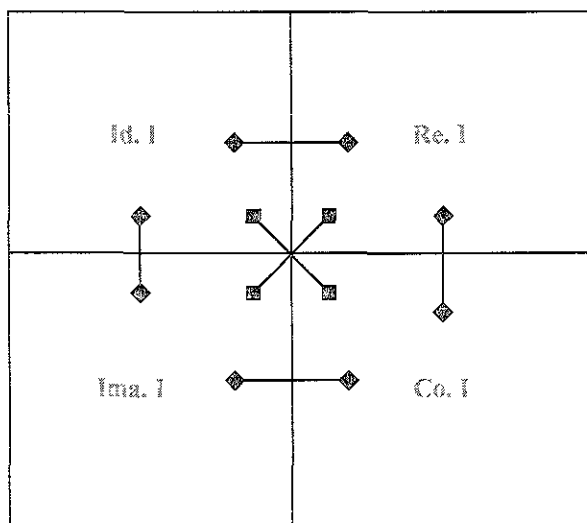
configuran el perfil óptimo a comunicar socialmente, congruente con las estrategias y políticas de la institución.

Un diagnóstico en el nivel de la Identidad Institucional tendrá entonces por objetivo señalar la relación entre *el discurso óptimo de identidad de la institución y el tipo de representaciones que ésta posee acerca de sí misma*, de modo de detectar la existencia o no de obstáculos internos para el cumplimiento eficaz de un programa de imagen y comunicación.

**De <<comunicación institucional>>.-** Aparece como una tercera dimensión, diferenciada tanto de la identidad institucional. La comunicación no es una actividad opcional, o específica de ciertos tipos de entidades, sino una dimensión esencial al funcionamiento de toda forma de organización social. Para decirlo con más contundencia: existiría comunicación institucional aunque no existiera ninguna forma, ni siquiera rudimentaria, de intención comunicativa.

Ahora podemos considera en particular las relaciones entre los cuatro elementos, lo cual permitiría agotar esta <<depuración conceptual>> previa al estudio de los procesos de intervención concreta y los <<programas de identificación institucional>>.

Tomados de dos en dos, los cuatro conceptos básicos generan entonces, las seis relaciones siguientes:



1. (Re. I / Id. I) Realidad Institucional / Identidad Institucional
2. (Re. I / Co. I) Realidad Institucional / Comunicación Institucional
3. (Id. I / Co. I) Identidad Institucional / Comunicación Institucional
4. (Id. I / Ima. I) Identidad Institucional / Imagen Institucional
5. (Co. I / Ima. I) Comunicación Institucional / Imagen Institucional
6. (Ima. I / Re. I) Imagen Institucional / Realidad Institucional

### ***1. Realidad Institucional e Identidad Institucional***

La distancia entre estos dos conceptos es la media entre unas condiciones objetivas y un sistema de representaciones.

En el lenguaje profesional espontáneo existencia una tendencia a identificar <<realidad>> con <<identidad>>. Esta inexactitud se genera en el falso supuesto de que las formas que en una entidad adopta para autorepresentarse, autopensarse o autoidentificarse, coinciden con sus condiciones de existencia objetiva.

### ***2. Realidad Institucional y Comunicación Institucional***

A diferencia de la relación anterior, que se entablara entre una instancia objetiva y otra subjetiva, en este caso se trata de la relación entre dos componentes objetivos: un sistema operativo real y un sistema de comunicación real.

### ***3. Identidad Institucional y Comunicación Institucional***

Esta relación se entabla entre dos elementos heterogéneos, uno subjetivo, otro objetivo: una representación ideológica y un sistema de piezas significantes.

Evidentemente que no todos los contenidos de identidad son materia a ser comunicada; es decir, que por los canales del sistema de comunicación de la institución no debe ser necesariamente circular toda la información acerca de los atributos de identidad de ésta. Esto se debe no solo al fenómeno que podríamos denominar <<hipocresía institucional>>, al encubrimiento o a las llamadas <<faltas de transparencia>>, sino al hecho sencillo que funcional – operativamente – es innecesario y , a veces, inviable, que la totalidad de información trascienda.

### ***4. Identidad Institucional e Imagen Institucional***

Esta relación se entabla entre dos elementos homogéneos: se trata de dos formas de conciencia acerca de la institución. La primera, como ya se ha dicho, denomina a la autorrepresentación de la institución y la segunda a las formas de representaciones de la institución desarrolladas por la audiencia, por los receptores de sus mensajes identificadores. En definitiva, ambos conceptos refieren a un fenómeno de opinión: uno interno, otro externo o público.

### ***5. Comunicación Institucional e Imagen Institucional***

Esta relación es la que se entabla entre un sistema de mensajes concretos y las representaciones que induce en su receptor. A esta diferencia en su naturaleza se suman las diferencias en su concepto.

Toda comunicación implica dos mensajes: un mensaje emitido y un mensaje reproducido en el acto de la recepción. Todo receptor, individual o social, recrea necesaria e inevitablemente el mensaje.

### **6. Imagen Institucional y Realidad Institucional**

Este último par conceptual está integrado también por dos elementos heterogéneos: un estado de opinión y un hecho real. La naturaleza diversa de estos elementos y la descoincidencia de sus respectivos contenidos resultan de una evidencia tal que no se observan – en los usos espontáneos – asimilaciones indebidas a confusiones lexicales.

### **UN PROCESO UNICO: LA SEMIOSIS INSTITUCIONAL**

El fenómeno institucional queda totalizado en una de sus dimensiones analíticas: *ya no como hecho económico ni como hecho técnico, sino como hecho semiótico\**

\*(ciencia que estudia los signos de la vida social)

Por semiosis institucional debe entenderse entonces el proceso espontáneo, artificial o mixto – por el cual una institución produce y comunica el discurso de su identidad y motiva en su contexto una lectura determinada que construirá su propia imagen.

### **DIAGNOSTICO DEL SISTEMA DE LA COMUNICACION INSTITUCIONAL**

Este sistema está integrado por elementos específicamente comunicacionales – mensajes en sentido estricto – en todos los tipos de canales – orales, escritos, icónicos, etc. – y en todos los medios utilizados.

La materia del diagnóstico la constituyen, por lo tanto, todos los medios gráficos – papelería, publicaciones, etc. – los medios mixtos como la publicidad, los medios verbales directos, como la atención telefónica o la redacción de textos, etc.

Dentro de la esfera global de la Comunicación Institucional, este campo es el que suele ser asumido como el epicentro de la identificación del organismo y, por lo tanto, es quizá donde los síntomas críticos aparecen como mayor evidencia ente la propia institución. Menos frecuente resulta, en cambio, la conciencia de sus orígenes.

Aquí, el diagnóstico habrá de evaluar tanto los aspectos puramente comunicacionales – la operatividad de las comunicaciones – como la dimensión connotativa de las mismas – sus valores de imagen.

Con el nuevo sistema de la *comunicación institucional* aparece dentro de la organización ya no sólo un nuevo instrumento, sino incluso un nuevo sistema de actividades, y estas nuevas funciones requerirán nuevos órganos. La identificación institucional, no solo como insumo pasivo sino como nivel de gestión, reclama instancias operativas y decisiones específicas.

La necesidad política de desarrollo de dichas instancias de gestión está reforzada por la necesidad técnica de contar con órganos específicamente receptores de los servicios, tanto de diseño como de asesoramiento. La actualización de la identidad institucional no sólo exige un abordaje integral de esta problemática, sino incluso puede plantear serias exigencias de reestructuración de la línea direccional y por tanto, del propio organigrama funcional y decisional.

Además, estos cambios orgánicos exigen los correspondientes cambios en la ideología institucional, que permitan superar rémoras o supervivencias de los estilos de gestión anticuados.

Con estos requerimientos encadenados queda ilustrado el carácter dialéctico de los procesos de identificación institucional, por los cuales no sólo se logra comunicar una identidad, sino modificarla en el propio acto de inaugurar su gestión especializada, o sea al iniciarse un proceso de <<semiosis institucional artificial>>.

El profesional del diseño compatible con los programas de identificación institucional debe reconocer y adaptarse a los nuevos procesos de racionalización productiva y aceptar una modalidad de gestión menos asociada a la creación artística o la invención técnica y más próxima a la planificación.

Respecto de los modelos clásicos del diseño, este cambio implica superar la ideología de la <<autonomía de la disciplina>>, asumir la función específicamente semiótica de su producto, aceptar una demanda programada, comprender la *dimensión técnica de los aspectos culturales del diseño y habilitarse a la actuación interdisciplinaria*.

La programación del diseño propone al creativo un salto cualitativo en la consolidación y maduración de su disciplina, pues implica la aceptación de limitaciones objetivas y la concentración de una cuota alta de propuestas alternativas en una franja menor de géneros o lenguajes, lo cual requiere un mayor desarrollo de la capacidad creativa.

Eso comporta la consiguiente demanda de ampliación de la capacidad imaginativa (un mayor caudal en los paradigmas simbólicos) y de sistematización del diseño (mayores recursos de clasificación y contrastación de alternativas), lo cual es sinónimo de un enriquecimiento cultural.



Para finalizar nuestro trabajo incluiremos algunas reflexiones en las que se esboce, siquiera someramente, el cuadro de contradicciones generales observables en los campos citados, el estrictamente comunicacional – o sea el asociado a los mecanismos y modelos del intercambio social de mensajes –y el cultural- o sea el referido a los contenidos simbólicos de la comunidad social.

## IDEOLOGIA Y COMUNICACION

En las últimas décadas, la crítica de las implicaciones ideológicas de la comunicación social ha experimentado una evolución consistente en pasar de la mera denuncia de los contenidos la <<decodificación>> de sus mensajes no evidentes, connotados o <<subliminales>> al análisis, más profundo, de las formas o los modelos comunicacionales.

EL trabajo sobre lo imaginario puede canalizar entonces contenidos ideológicos de muy diverso signo y calidad social y cultural: desde la apología de prácticas antisociales hasta la promoción de valores integradores y solidarios.

## COMUNICACION Y CULTURA

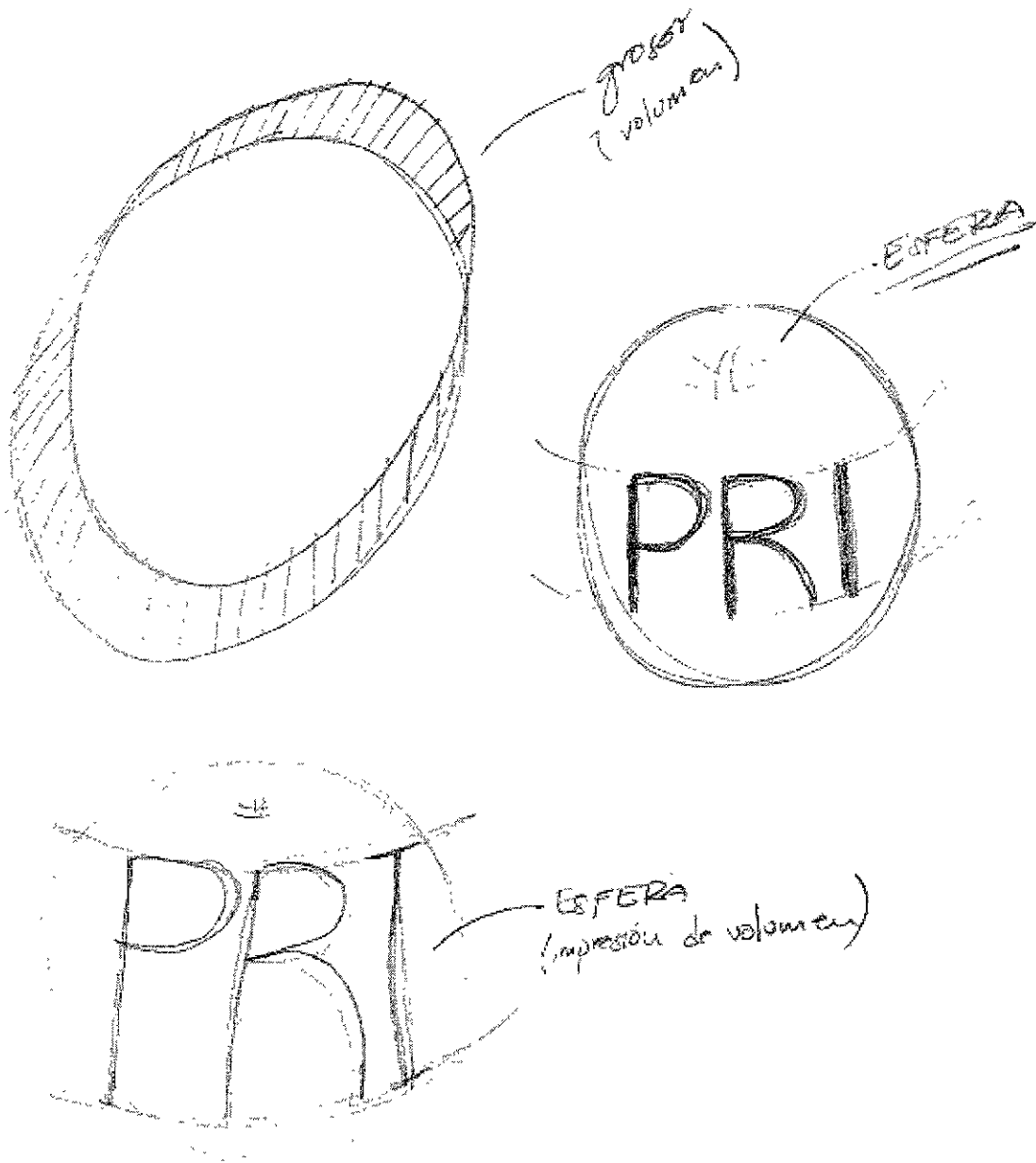
La inflexión introducida en los procesos democratizadores por la cristalización y rápida hegemonía de los nuevos modelos político-económicos e ideológicos acuñados en la sociedad de masas, tiene como una de sus expresiones más salientes la creciente deculturización de la comunicación social.

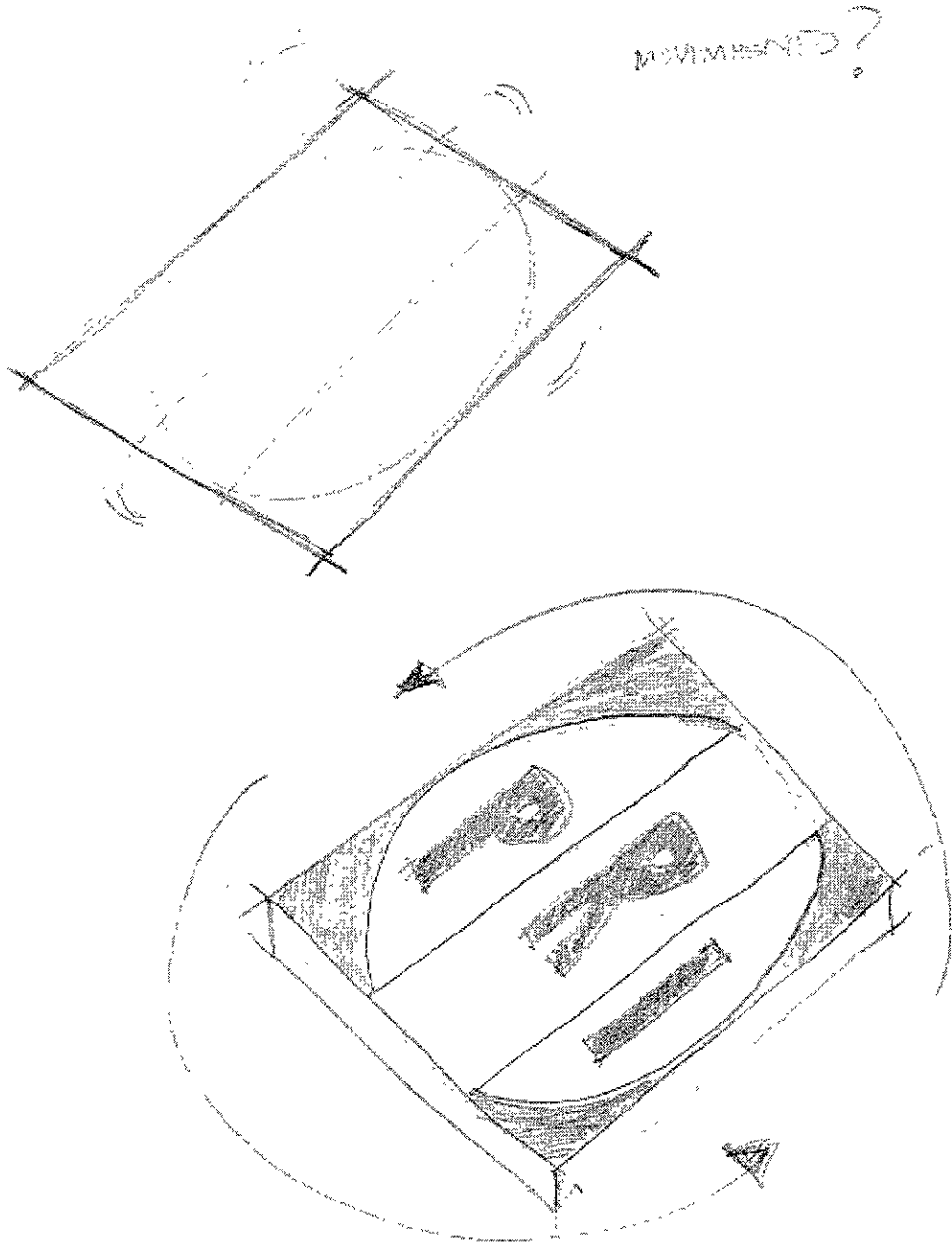
Los procesos productivos de comunicación han tenido que incorporando progresivamente las leyes que siguen los procesos de registro e interpretación masiva de la significación.

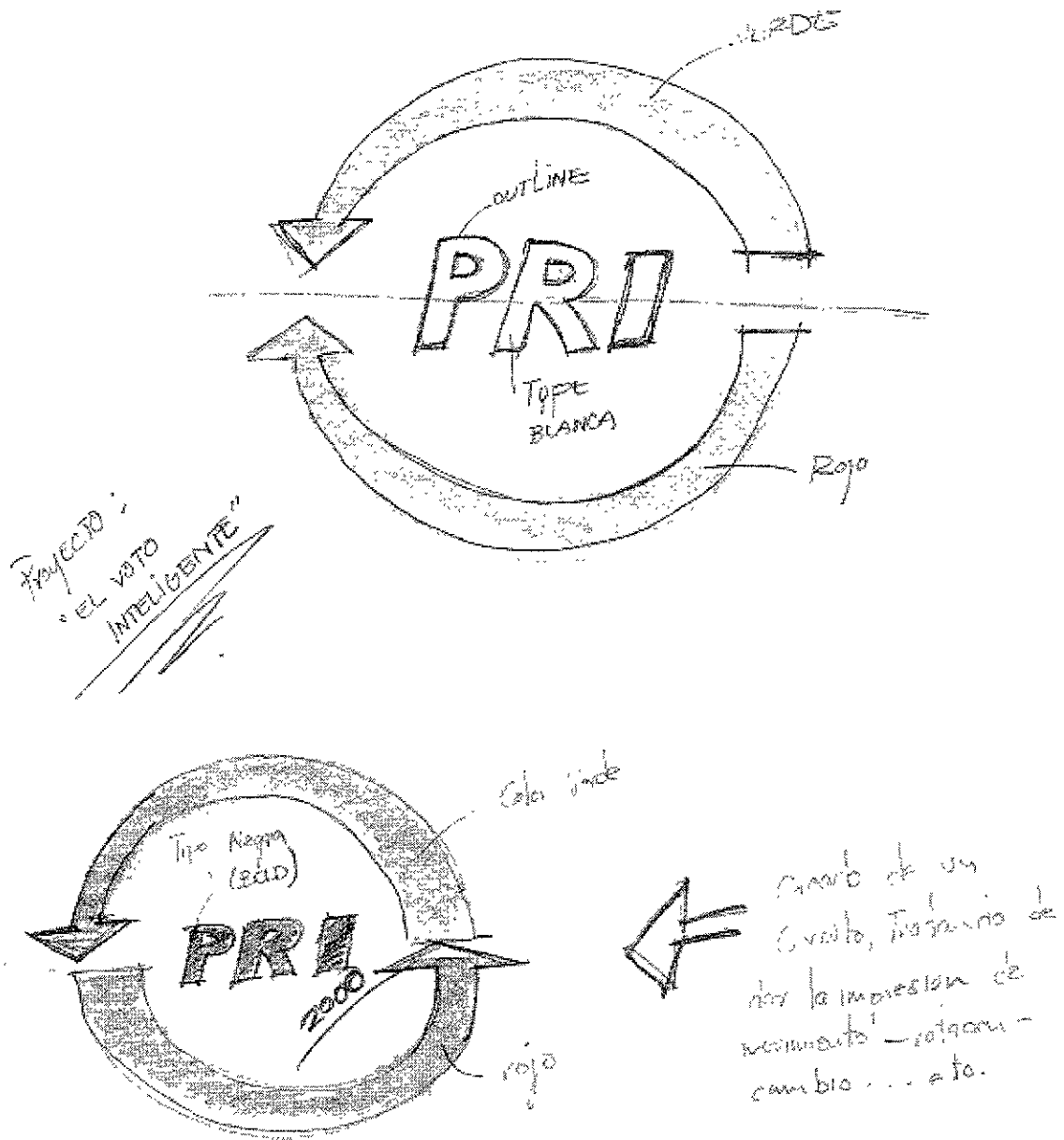
Los procesos objetivos, plantean así unan nueva simbiosis entre *poder y cultura*; un nuevo <<renacimiento>>, postindustrial, parece demandar un nuevo <<intelectual orgánico>>. Sin duda esta entente crítica, como lo ha sido siempre en la historia de la civilización. Ciertos desarrollos ya efectivizados plantean condiciones de comunicación irreversibles. Los proyectos democratizadores radicales en la comunicación están sometidos a la misma disyuntiva que en otros órdenes de los social: proponer alternativas de reconversión interna de los procesos críticos o rechazar las reglas del juego y plantear una oposición frontal alternativa.

Si algo enseña el conocimiento histórico de la cultura, es que ella supervivencia es el resultado de una permanente readaptación de las estrategias y tácticas de convivencia con el poder. Los flujos y reflujos históricos van legitimando el enfrentamiento, y las posturas integracionistas o alternativistas lejos de ser *a priori* ideológicas inmutables, se troncan para asumir, cada una en su momento histórico, similares grados de eficacia en el logro de la defensa de la cultura.

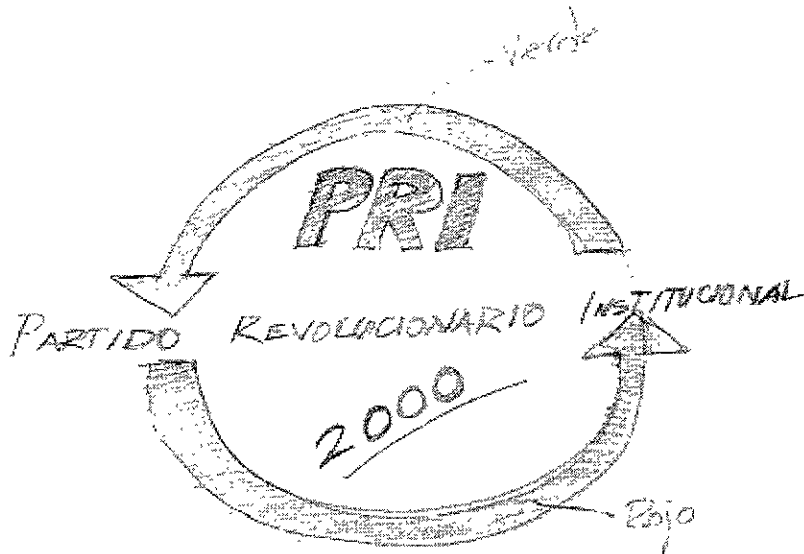
# ***SESION DE BOCETAJE***





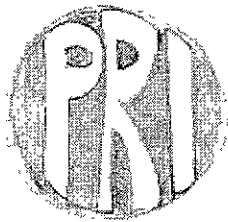


Logo Institucional

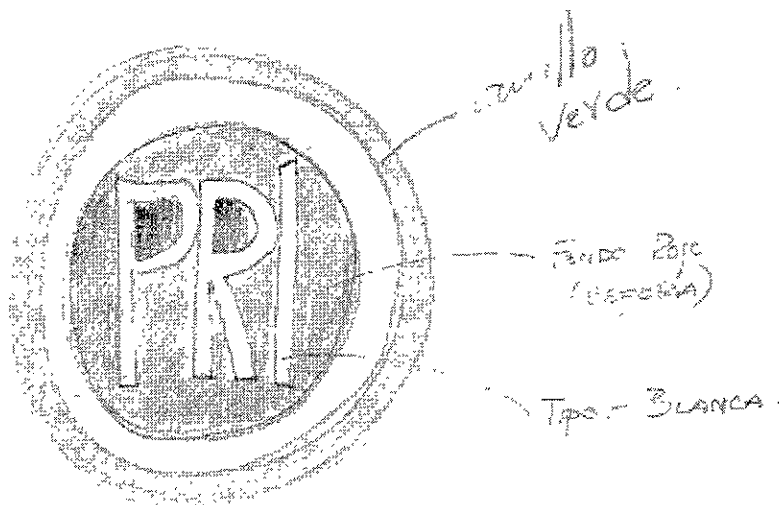
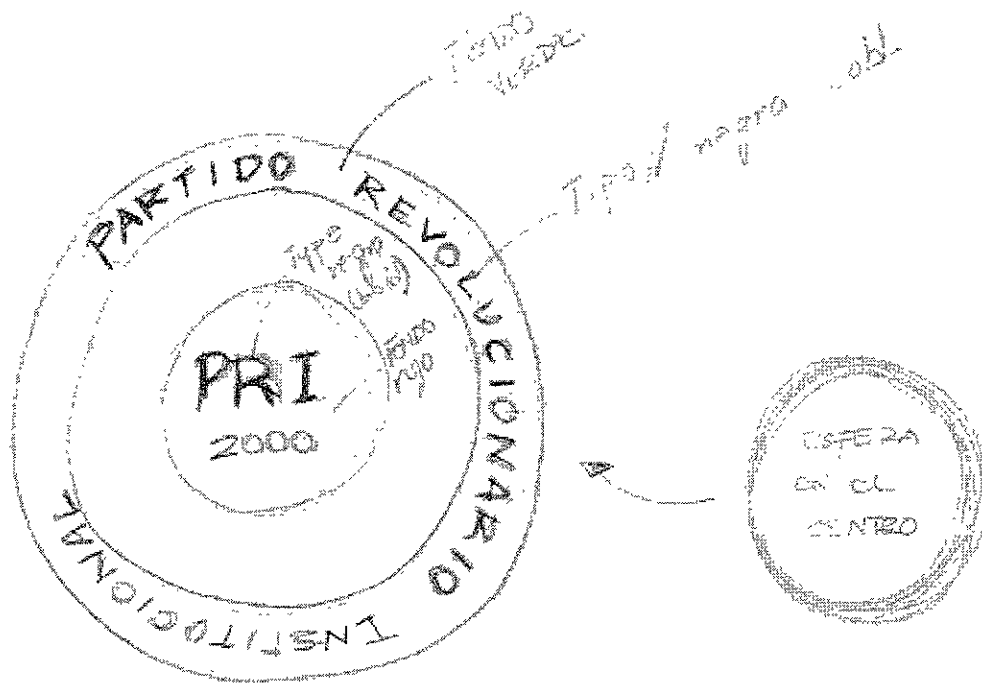


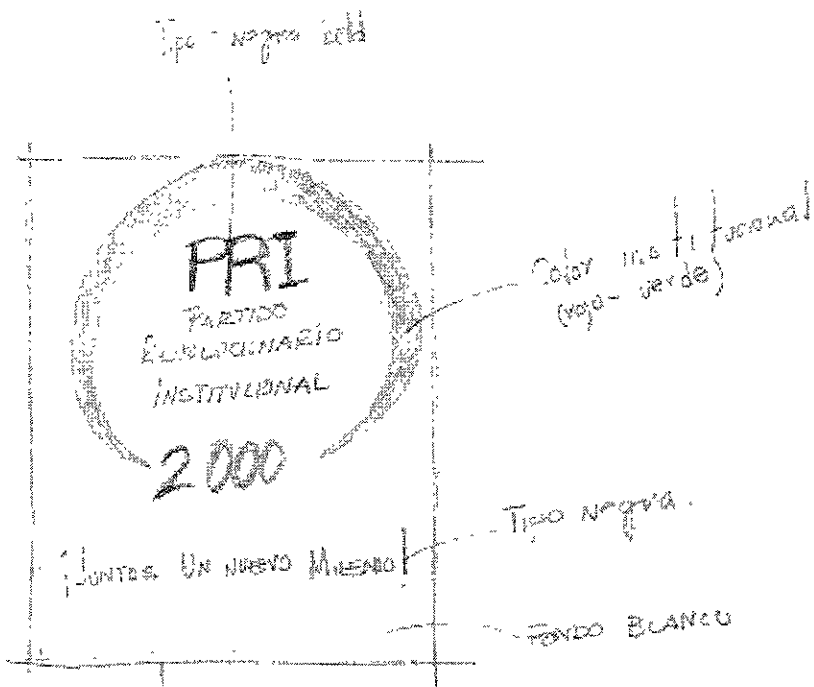
Tipografía - Mayra BOLD (Anal)  
(Logotipo: Hatic  
word art)

Partido  
Revolucionario  
Institucional



Logo  
Vieja  
No

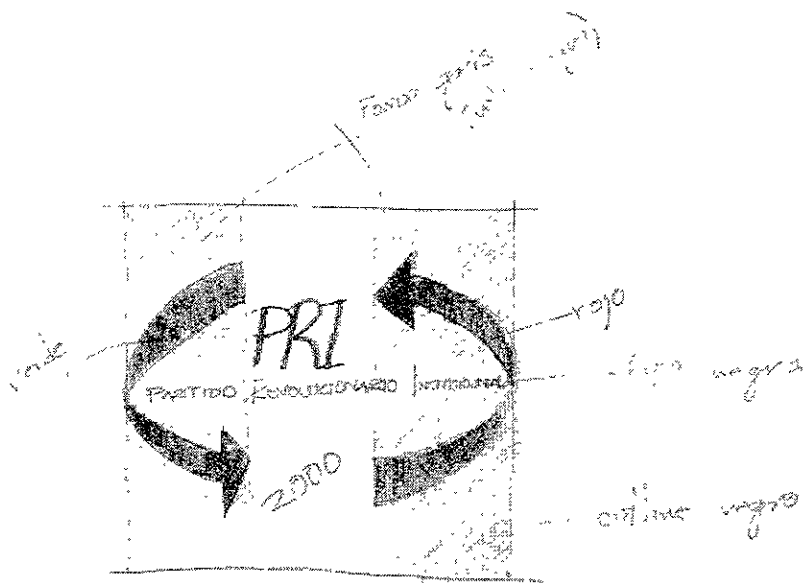




outline negro

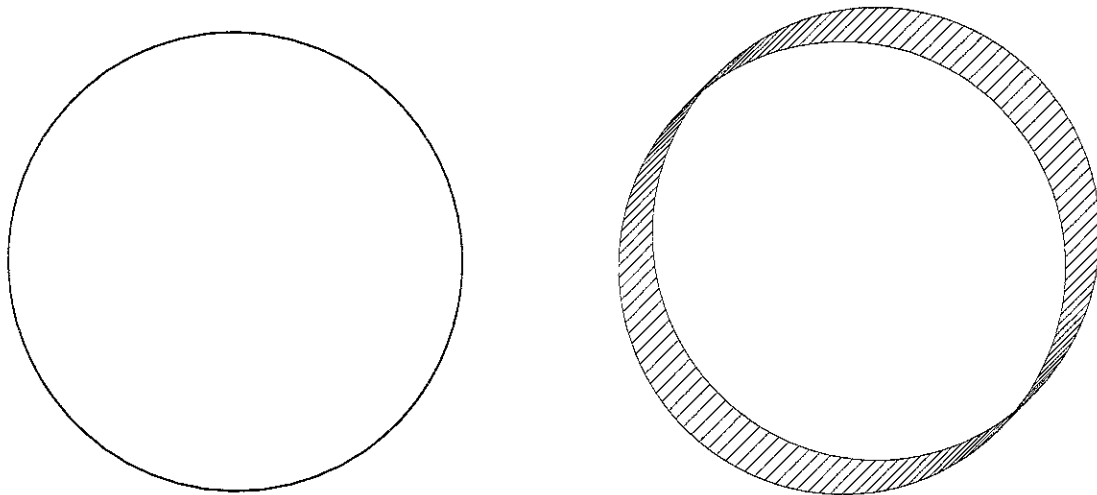




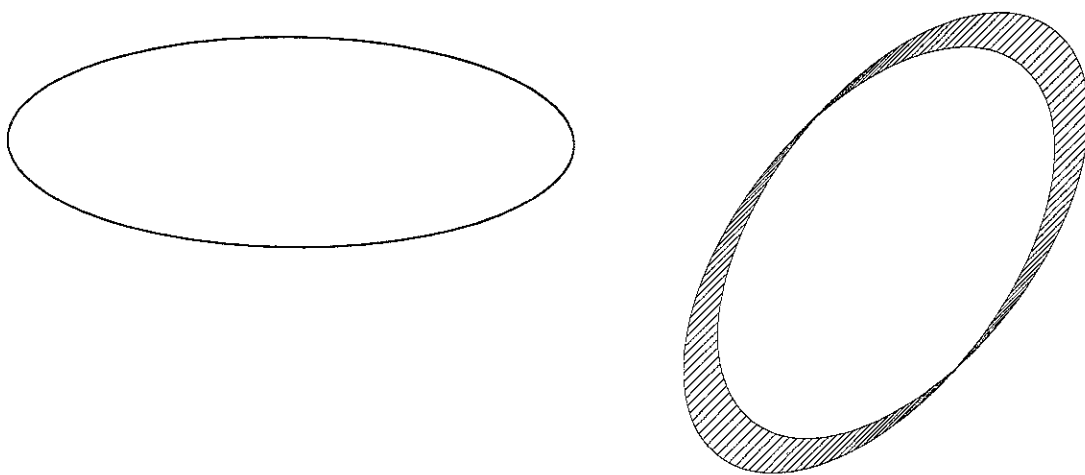


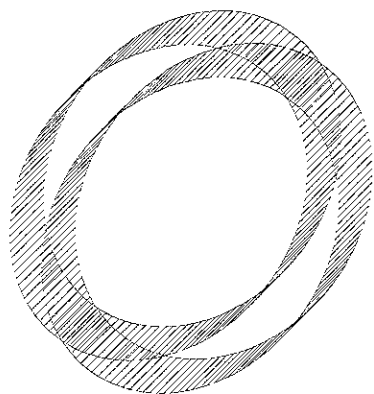
## SESION DE BOCETAJE

Desde el inicio se pensó en tratar de no cambiar su morfología para que no fuera un cambio muy marcado y la gente aún con los cambios hechos lograra identificarlo, por lo mismo siempre se pensó en una forma circular para darle volumen y movimiento.

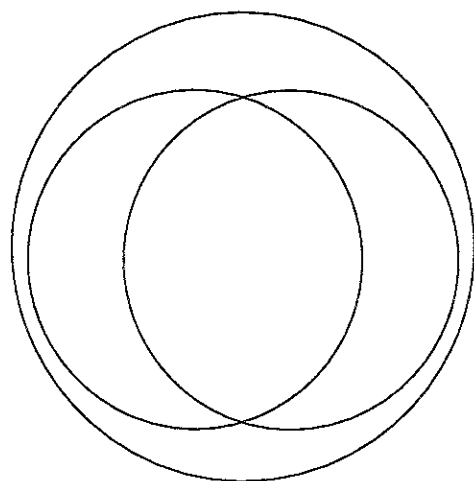
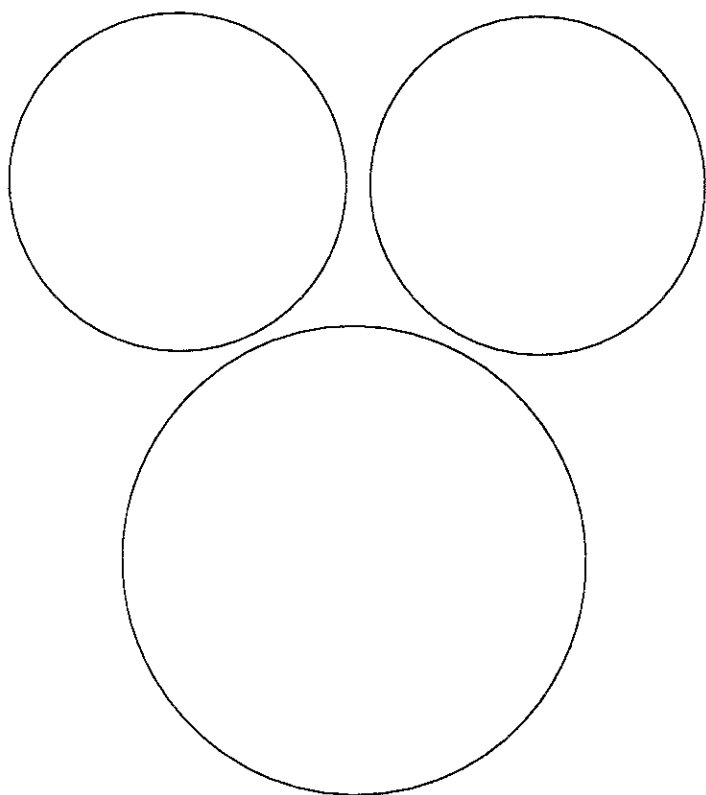


Se empezó a jugar con el círculo así como con la figura geométrica en distintas direcciones, etc.





Se hicieron pruebas de trazo, en donde se formó un conjunto de hasta 3 círculos para tratar de dar movimiento, se vio que ya existía un logotipo con los mismos trazos cayendo en la igualdad y poca imaginación. (Cámara de Senadores)

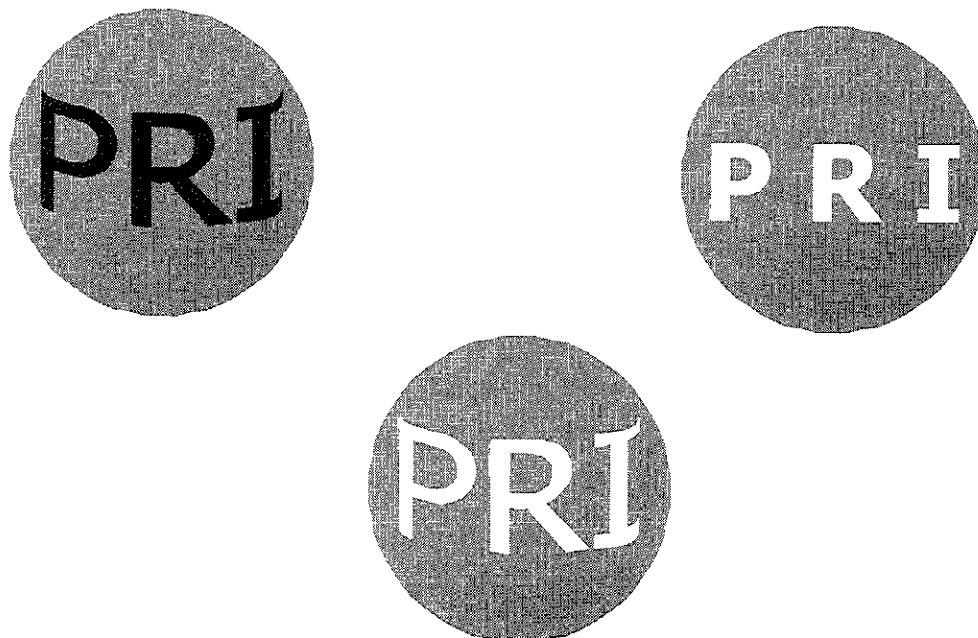


Se le incluyó tipografía para una mejor identificación y que la gente estuviera enterada del cambio que enfrentaba el partido.



Hasta este momento no se ha visto nada de los colores institucionales que conforman al partido, lo importante es ofrecer las distintas alternativas de trazo para mejorar o renovar la imagen del partido.

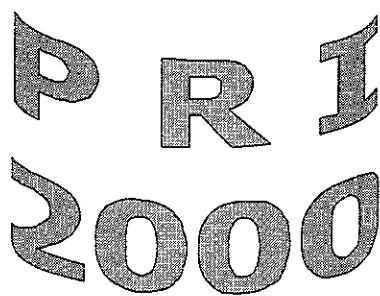
Se hicieron más bocetos plasmando ideas de cambio como se ilustra a continuación:



y se les trató de dar volumen utilizando distintas tipografías pero aún así no convencía dicho inicio de la nueva imagen, fue necesario seguir bocetando ya que la gente lo veía muy sencillo y nada innovador,



Se crearon nuevos bocetos con más elementos...





... se probaron distintas formas, ya no se utilizó únicamente el círculo sino que también la tipografía ya es esencial así como los rectángulos...



**¡Juntos Un Nuevo Milenio!**



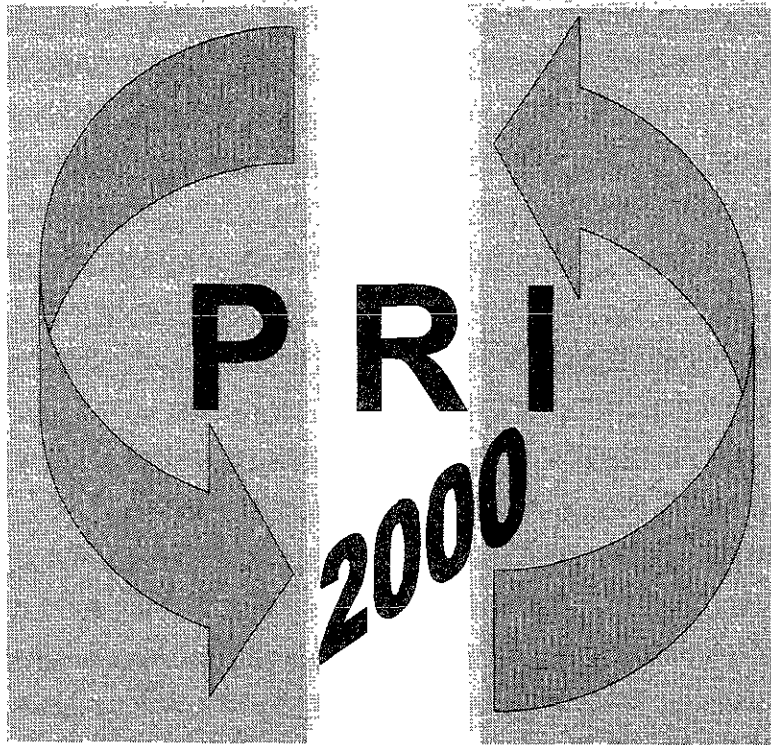
**¡Juntos Un Nuevo Milenio!**

...los logotipos anteriores han tenido la aprobación de varias personas, son candidatos a utilizarse en las pruebas finales; como lo comentaron varias personas encuestadas "son logos que se ven muy finos" dirigidos a estratos altos (comentarios hechos por gente que pertenecen a clase alta en México o que tienen un alto poder adquisitivo y pertenecientes al partido).

Los logotipos que ha continuación se presentan fueron los más gustados por mucho, ya que, comentaron que representan un cambio de actitud e interrelación con la gente que está buscando algo nuevo dentro del gobierno, comentaron que era "sangre fresca" lo que se necesita y esto representa un cambio directo sin perder la imagen del anterior ya que se maneja un formato muy parecido respetando colores y forma pero muy dinámico.

Cabe señalar que el número de personas encuestadas sumaron un total de 120 personas en distintas sesiones ya que algunas fueron en la calle, a otras se les citó para comparar los distintos logos y enumerarlos por gusto y funcionalidad.

NUEVAS TENDENCIAS...



PARTIDO *REVOLUCIONARIO* INSTITUCIONAL



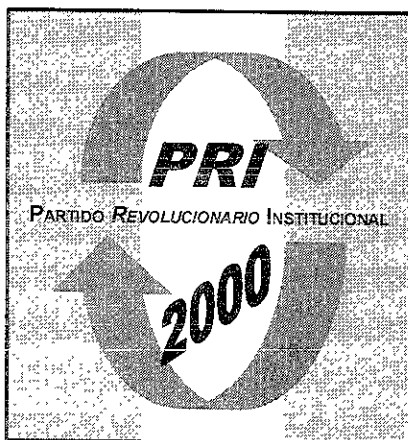


Los logotipos observados en la página anterior tuvieron aceptación aunque la gente entrevistada comentaba la mayoría que se veían muy bruscos, pesados, oscuros... sin chiste; pero, de ellos se desarrolló el logotipo que tienen enfrente de ustedes y aunque parezca cómico con sólo unos cuantos cambios y afinando la tipografía, los colores más claros (en cuanto al gris del fondo) fueron la solución.

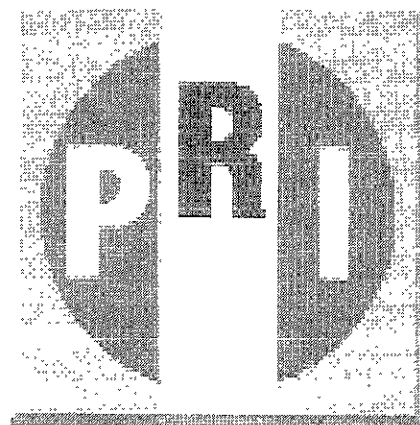
... ¡La nueva imagen hacia un nuevo milenio!



Este logotipo respeta los colores y la simetría de la imagen actual más no la forma, rompiendo con la geometría circular respetando los bloques en tono gris en velo de agua, con un out-line bien marcado en color contrastante para delimitar su espacio.



Hoy...



Antes...

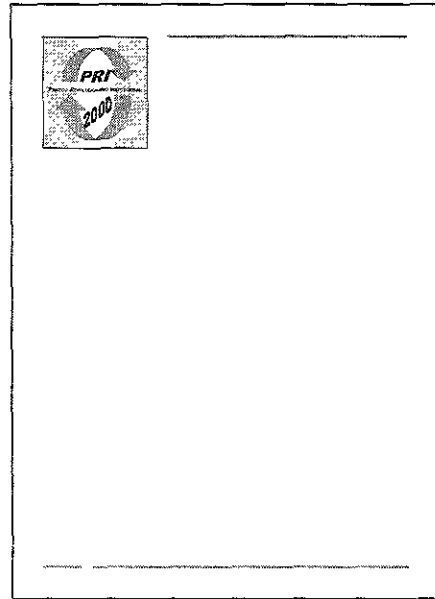
## APLICACIONES

Ejemplos...

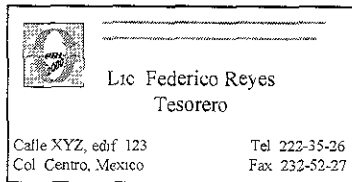
### Sobre



### Hoja membreada



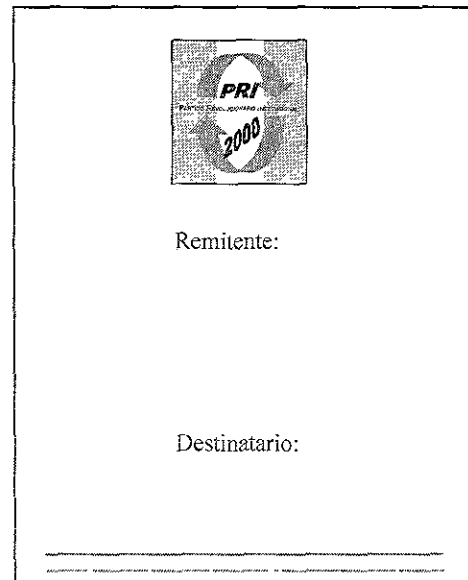
### Tarjeta de presentación



### Invitación

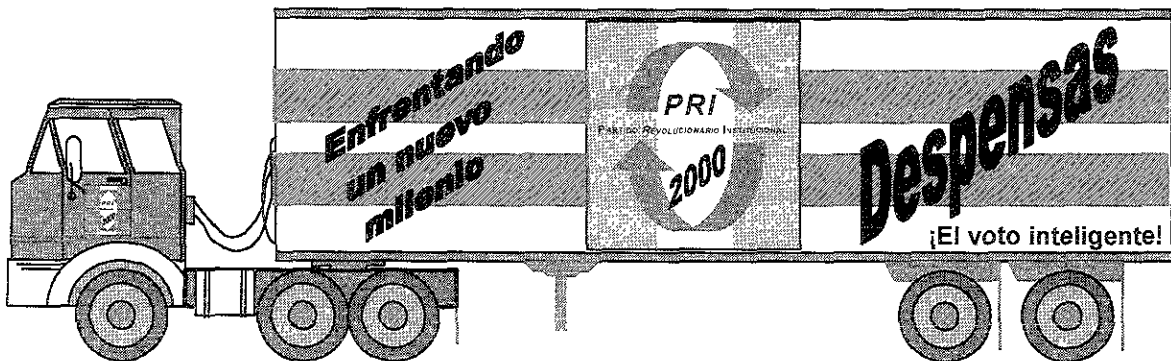
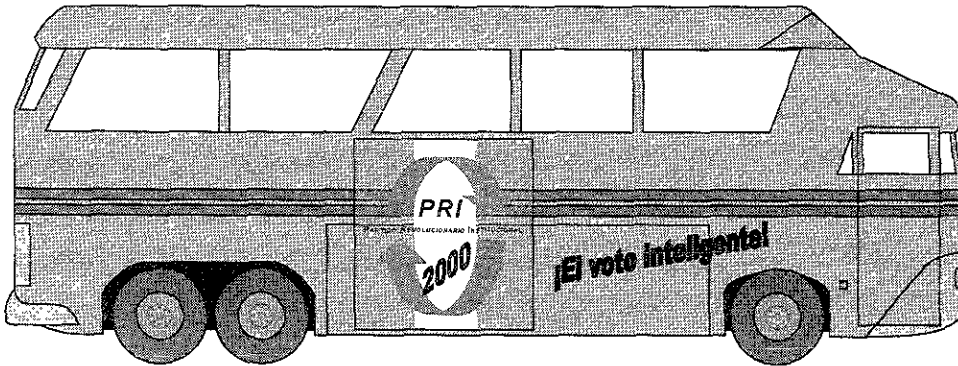
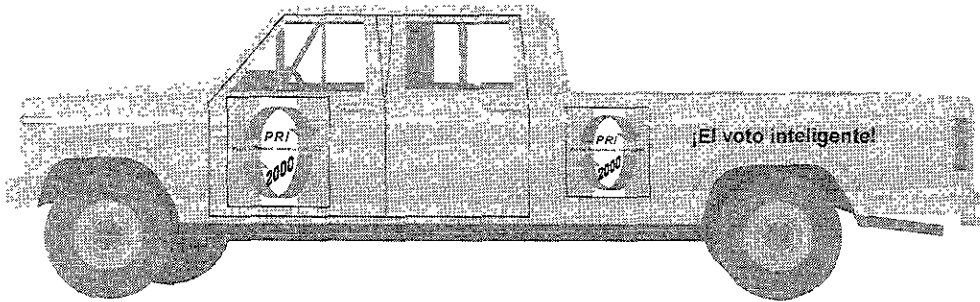


### Sobre - Bolsa

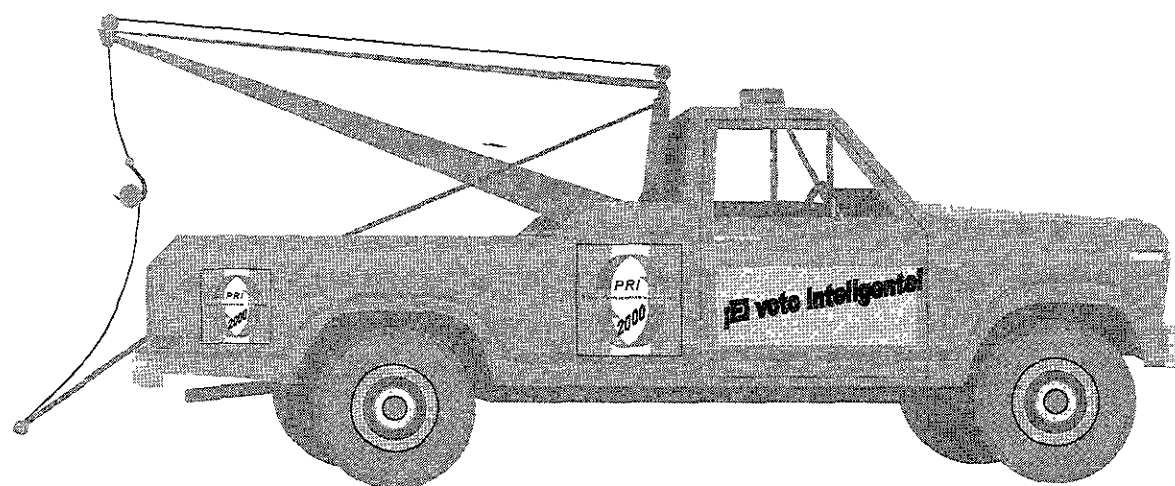
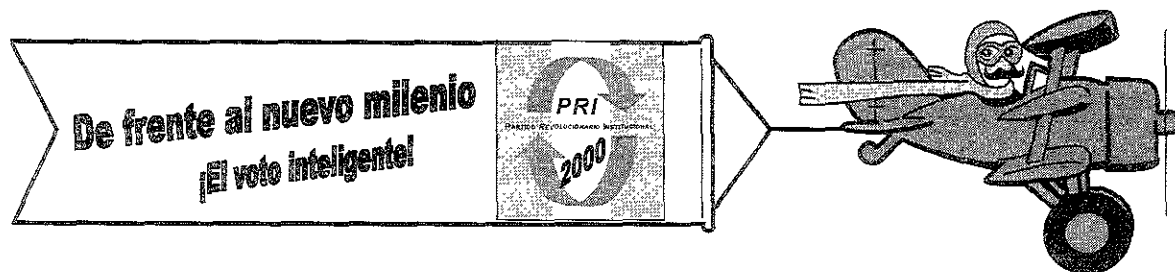


De la misma manera, el logotipo puede ser utilizado para artículos promocionales como: plumas, vasos, relojes, pisapapeles pins, gorras, playeras... todo lo relacionado a utilizarse en una campaña.

APLICACIONES  
Ejemplos...



\* Para los ejemplos promocionales de propaganda que presentan variación según el modelo es un tanto cuanto difícil dar las medidas exactas del logotipo oficial, como los elementos del diseño que la integran por lo que se recomienda dar las proporciones necesarias para un mejor ángulo visual.



\* Para los ejemplos promocionales de propaganda que presentan variación según el modelo es un tanto cuanto difícil dar las medidas exactas del logotipo oficial, como los elementos del diseño que la integran por lo que se recomienda dar las proporciones necesarias para un mejor ángulo visual.

## SLOGAN

**¡El voto inteligente!**



Nombre del candidato

**¡El voto inteligente!**



**De frente al nuevo milenio**



**¡El voto inteligente!**

Nombre del

**De frente al nuevo milenio**



***MODULO DE MEDIOS DE  
COMUNICACION Y  
CARACTERISTICAS***

## **MODULO DE MEDIOS DE COMUNICACION Y CARACTERISTICAS**

- Material impreso
- Emisiones
- Publicidad Exterior
- De Tránsito

### **Papelería Institucional**

- Presencia en cualquier lugar. (Tarjetas de presentación, hojas membreadas, credenciales, sobres, tarjetas personales, etc).

### **Espectaculares**

- Frecuencia del mensaje, imagen limpia, simple y atractiva, gran permanencia y oportunidad de seleccionar la ubicación, visualización al alcance de todos, usos de distintos materiales y dimensiones.

### **Paredes**

- Al alcance de todos, imagen limpia, simple y atractiva.

### **Periódicos (PRENSA)**

- Receptor cautivo, al alcance de todos, informativo, cobertura nacional.

### **Revistas**

- Selectividad de audiencia, calidad de material, calidad de impresión.

### **Artículos promocionales**

- Presencia en cualquier lugar, llamativos, funcionales, novedosos, medios recordatorios.

## **COLORES PANTONE**

(Colores Oficiales del Partido)

Verde: Green 356 C                      Gris: Cool Gray 5C

Rojo: 485 C2X                              Negro Type: Black 6C

Nota.- los colores arriba mencionados irán sobre fondo gris (velo de agua) y blanco, la tipografía de color negro.

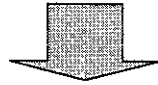


## TIPOGRAFIA

La tipografía que se utilizó para la nueva imagen fue: **ARIAL "Bold"** e *"Italica"* con **"Word Art"**.

El puntaje depende del tamaño del logotipo y crece proporcionalmente de acuerdo al tamaño del mismo.

Ejemplo de la tipografía utilizada:



A B C D E F G H I	a b c d e f g h i
J K L M N Ñ O P Q	j k l m n ñ o p q
R S T U V W X Y Z	r s t u v w x y z
<i>A B C D E F G H I</i>	<i>a b c d e f g h i</i>
<i>J K L M N Ñ O P Q</i>	<i>j k l m n ñ o p q</i>
<i>R S T U V W X Y Z</i>	<i>r s t u v w x y z</i>

Tipografía Arial en Wordart:

**Wordart**

## PLATAFORMA

- ▣ **PC Microsoft Pentium Processor**
- ▣ **Programas:** Word 98, Power Point 98, Corel 95
- ▣ **Ambiente :** Windows 98

## **BIBLIOGRAFIA**

### **La imagen corporativa**

(Teoría y metodología de la identificación institucional)

Autor: Chaves Norberto

Editorial Gustavo Gili, S.A.

Barcelona, 1988

### **La opinión pública y la propaganda**

Autor: K. Young y otros

Editorial PAIDOS Mexicana, S.A.

México, 1986

### **La sintaxis de la imagen**

(Introducción al alfabeto visual)

Autor: D. A. Dondis

Editorial Gustavo Gili, S.A.

Barcelona, 1976

### **“Miguel de la Madrid no tuvo voluntad Política de cumplir con la renovación moral y la corrupción lo rebaso”**

Beltrán del Río, Pascal

Proceso N° 682.- 27 de noviembre de 1989.

### **Técnicas de la persuasión de la Propaganda al lavado del cerebro.**

Brown, J.A.C.

Alianza editorial, Madrid 1963.

### **Teoría de la Comunicación**

Editorial Gustavo Gili

Barcelona, 1985

### **De las luchas de clases a la lucha de frases**

Ferrer, Eulalio

### **La Publicidad textos y conceptos**

Ferrer, Eulalio

Editorial Trillas, 1990

### **Por el ancho mundo de la publicidad**

Ferrer, Eulalio

### **Teoría y práctica de la propaganda**

González Llaca, Edmundo

México, UNAM.- Facultad de Ciencias Políticas, 1977

**Publicidad Impresa: El vértigo del cambio**

Edición Especial: Escala  
Revista Premier Aeroméxico  
Invierno 1994

**Introducción a la política**

Trillas Megs

**El diseño gráfico al servicio de la propaganda política**

Historia del Diseño Gráfico  
Satué

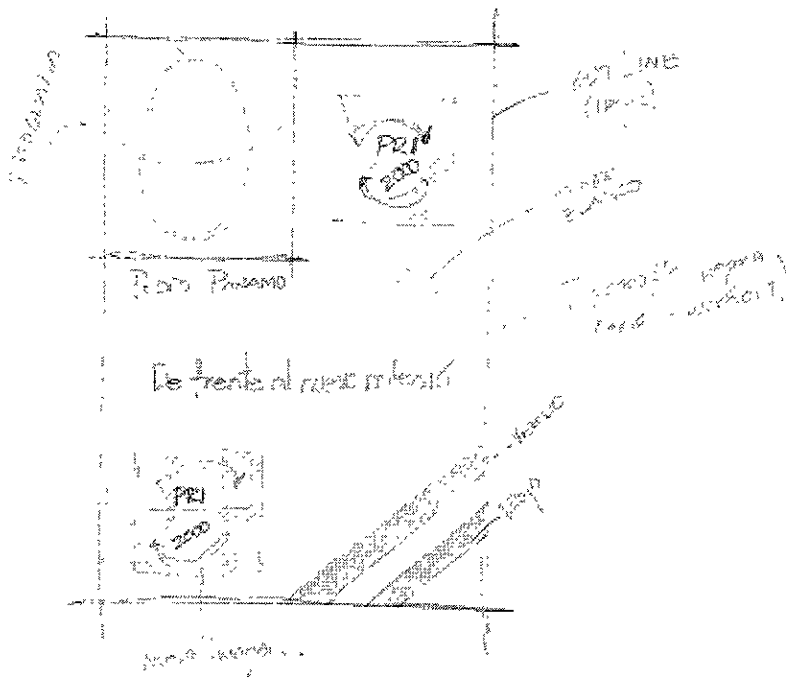
**Abstencionismo: Escasa participación ciudadana**

Informe Especial  
Unidad de Análisis  
Político y Prospectivo  
El Financiero  
Domingo 16 de agosto de 1998

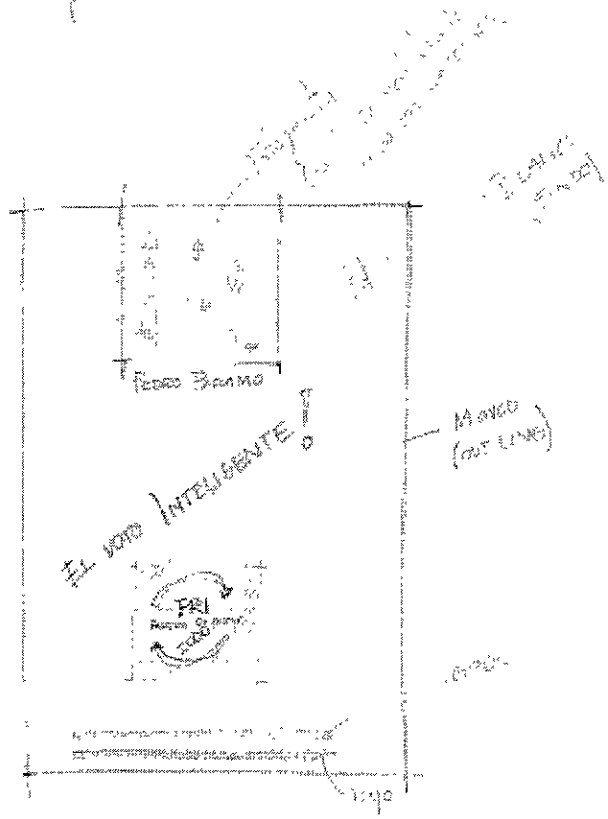
**Diccionario Político**

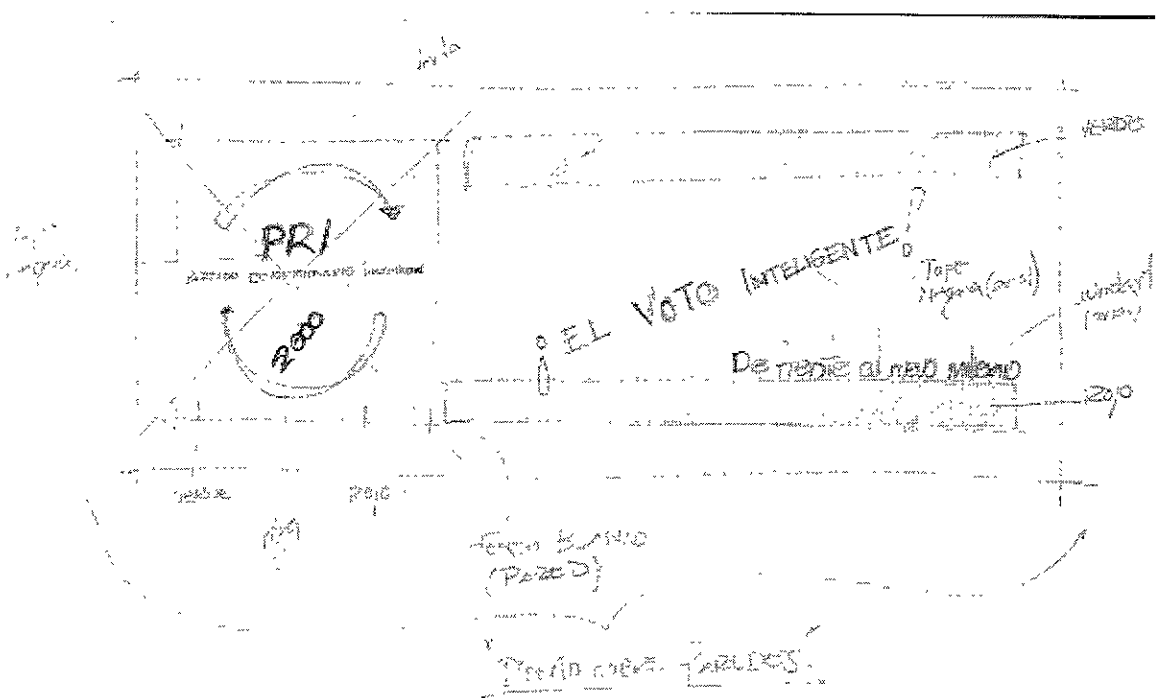
Giacomo Sani

***SESION DE BOCETOS A  
MANO ALZADA***

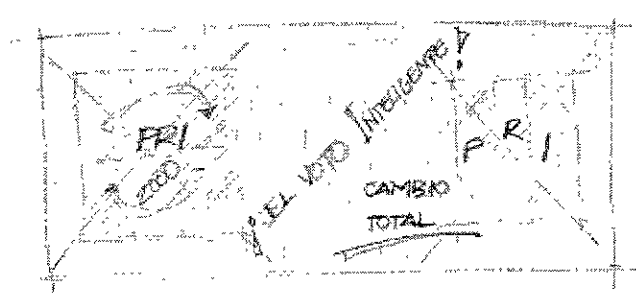


VER - LAS DIRECCIONES / ZOCOS  
DE LOS DISEÑADORES Y A UNO  
PROPAGANDA DEL PARTIDO





Handwritten line of text, possibly a slogan or a note, located below the main diagram.

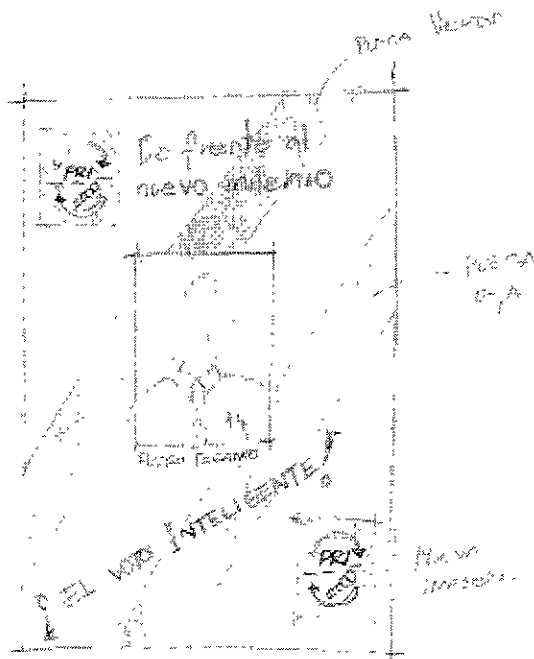
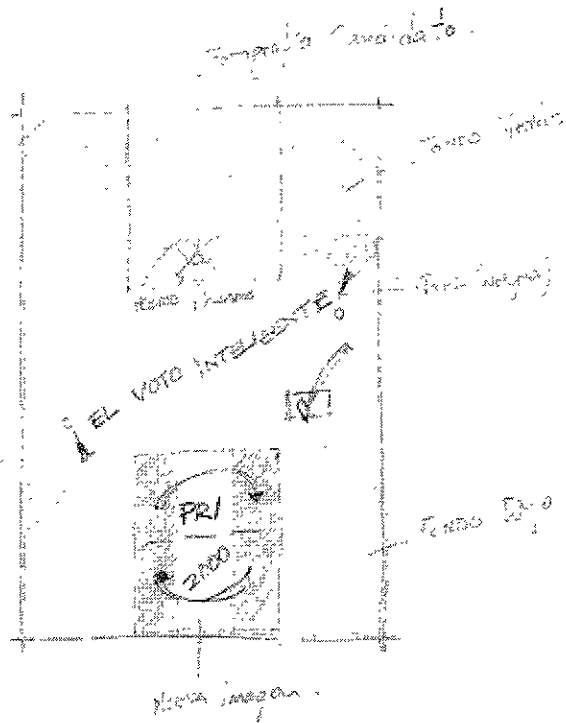


Handwritten text at the bottom of the page, possibly a caption or a note, partially obscured by a dashed line.

LA IMPRESIÓN POR LA QUE  
 CAMBIA LA FORMA FÍSICA DE  
 UN OBJETO, ESPECIALMENTE  
 EL PAPEL.

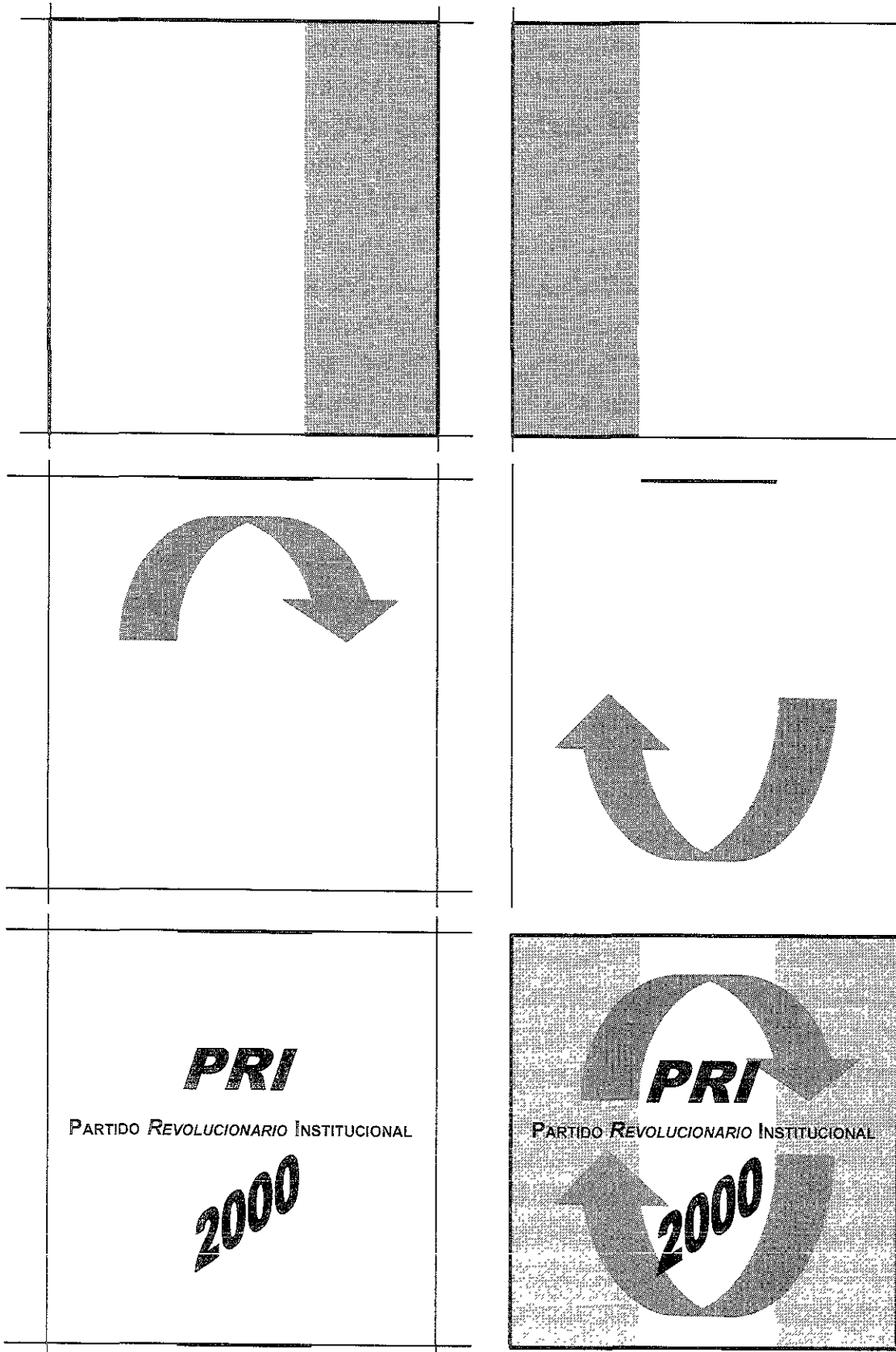
LA UNIDAD DE LA IMPRESIÓN  
 (DEL TAC STANDARD)

UNA - LAS DIMENSIONES CROMÁTICAS  
 DETERMINAN ALMÁS EL TIPO  
 DE PAPEL.



***ORIGINAL MECANICO***





## UNAS CUANTAS PALABRAS...

El objetivo de esta tesis es el reflejar el carácter representativo del partido, plasmando con esto una idea real y específica para establecer una mejor comunicación, que sea simple, limpia, transparente a su vez profunda y eficaz sobre los cambios e ideas del partido en estudio.

En virtud de que el objetivo aquí planteado y la función del diseñador gráfico es desarrollar un mensaje una idea que comunique visualmente, el reto a vencer, fue cómo elegir una combinación adecuada sobre un conjunto de elementos a fin de que el mensaje se transmita en forma original, eficaz y directa a cualquier persona sin importar posición social, grado de cultura, educación o religión.

Creo que el fin del objetivo me ayudo a sensibilizarme en cuanto los ideales de las personas que buscan un cambio verdadero en nuestro país, que todavía existe mucha gente que quiere a nuestro México y cree en él y en sus dirigentes.

*Atentamente,*

*Francisco Toledo Argumosa*