

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

Convencer para vencer:
La Identidad Visual en los Partidos Políticos del Siglo XXI

Marcela Denise Solari Solla
Cuerpo B
24/07/2014
Diseño de Imagen Empresaria
Ensayo
Medios y Estrategias de comunicación

Agradecimientos.

A Dios por el impulso.

Al tiempo por ser mi aliado.

A los incondicionales por su amor.

Índice

Introducción.....	6
Capítulo 1- Política en la actualidad Argentina	
1.1 Comunicación política.....	12
1.2 Marketing político.....	16
1.3 Mensaje político.....	19
1.4 Campaña permanente.....	22
Capítulo 2- El armado de campañas políticas	
2.1 Planificación de campaña.....	25
2.2 La creatividad.....	29
2.3 Los votantes.....	31
2.4 Segmentación y posicionamiento.....	33
Capítulo 3- Comunicación de masas	
3.1 Medios de Comunicación en Argentina.....	39
3.1.1 Volantes y afiches.....	41
3.1.2 La prensa escrita.....	43
3.1.3 Radio.....	43
3.1.4 Televisión.....	44
3.1.5 Web.....	47
3.2 Propaganda Política.....	48
3.3 Política 2.0.....	51
Capítulo 4- El diseño gráfico en política	
4.1 Imagen e identidad.....	56
4.2 El rol del diseñador gráfico.....	60
4.3 Marca gráfica.....	65
4.4 El color como herramienta política.....	70
4.5 Sistema de Identidad Visual y su Manual Normativo.....	73

Capítulo 5- Análisis de partidos políticos de la actualidad	
5.1 Frente para la victoria: Insaurrealde.....	77
5.2 Frente Renovador: Massa.....	81
5.3 PRO: Michetti- Bergman.....	87
5.4 Análisis comparativo.....	93
Capítulo 6- Identidad Visual Política en la actualidad	
6.1 El diseñador como comunicador en política.....	97
6.2 Marcas políticas en Argentina.....	101
6.3 Ámbito empresarial igual al político.....	105
6.4 La imagen más que la propuesta.....	109
Conclusiones.....	115
Imágenes seleccionadas.....	119
Lista de referencias bibliográficas.....	124
Bibliografía.....	129

Índice de figuras

Figura 1. Marca Frente para la Victoria.....	119
Figura 2. Marca gráfica Martin Insaurralde.....	119
Figura 3. Captura <i>web- home</i> de Frente para la Victoria.....	119
Figura 4. Marca gráfica Frente Renovador.....	120
Figura 5. Captura <i>web- home</i> del Frente Renovador.....	120
Figura 6. Campaña Gráfica Frente Renovador.....	120
Figura 7. Marca gráfica PRO.....	121
Figura 8. Marca gráfica antigua PRO.....	121
Figura 9. Captura <i>web- home</i> del PRO.....	121
Figura 10. Afiche vía pública PRO.....	122

Índice de tablas

Tabla 1. Comparación de Identidad Visual en los Partido políticos.....	123
--	-----

Introducción

El Proyecto de Graduación de la carrera Diseño Gráfico Empresarial, se presenta bajo la categoría de ensayo ya que será un trabajo orientado a la reflexión sobre el tema de la identidad visual en los partidos políticos actuales de Argentina enfocándose en el quehacer del diseñador gráfico empresarial dentro de este ámbito analizando así, de manera minuciosa, los distintos factores que intervienen con una mirada creativa, aportes originales y opiniones significativas. El objetivo será enriquecer los conocimientos que se tienen respecto al tema, debido a que es muy escasa la bibliografía acerca de la propaganda política en el nuevo siglo donde la imagen pasó a tener mayor preponderancia que las propuestas y surge la necesidad de estar en todos los medios posibles incluida la comunicación digital hacia donde cada vez migran más personas. El PG estará siempre orientado desde el aporte que puede darle a esta nueva comunicación política el diseñador gráfico. Su línea temática es Medios y estrategias de comunicación, debido a que se analizará la construcción de identidad visual política considerando las nuevas estrategias de persuasión y teniendo en cuenta los medios utilizados en la actualidad, siendo estos los principales actores comunicacionales que mediante múltiples formas llegan a las masas creando o transformando opiniones.

Este PG intentará resolver y reflexionar sobre la problemática acerca de cómo trabaja en la actualidad la identidad visual de los partidos políticos y sus candidatos, específicamente en campaña electoral, a partir de la mediatización de la política y encontrando semejanzas a una venta comercial, ya que los cambios en la sociedad, desde la cantidad de habitantes hasta las formas de pensar y actuar, han llevado a la política a la necesidad de reformular sus tácticas a la hora de llegar a los votantes. Como afirma Barba “se debilitaron los mecanismos tradicionales de captación del voto y de toma de posición política” (2009, p. 27). A partir de la globalización de los medios de comunicación, donde cada vez son más las personas tienen la posibilidad

de estar en contacto con algún medio informativo, el político se ve en la necesidad de captar votos de una nueva manera. Son muchos los partidos políticos, que surgieron a partir de la democracia, pero también por esto mismo son muchas las exigencias que ponen ahora las personas al momento de elegir su voto, debido a que, por dicha globalización, tienen la posibilidad de conocer a los dirigentes desde un primer plano. El líder pasó a ser alguien cercano y conocido sin necesidad intermediarios. La cercanía de la comunicación generó el contacto directo a la vez que potenció la formación de propias opiniones. Todo esto derivó a que doctrinas encargadas anteriormente de otras áreas como el marketing, diseño gráfico y publicidad, entre otras, pasen a tener un rol significativo dentro de la política, para poder hacer efectivas las campañas ante la competencia. Este proyecto de graduación tendrá su foco desde el punto de vista del diseño gráfico encontrando las semejanzas y diferencias, si las hay, con el diseñador especializado en imagen empresaria, considerando que si bien podrán ser distintos ámbitos el fin termina siendo el mismo: llegar a las personas y persuadirlas.

Se encuentran como antecedentes académicos de la Universidad de Palermo, el ensayo de Natalia Seilicovich de la carrera Relaciones Públicas titulado *Una imagen vale más que mil palabras: Comunicación política*, donde se exhibe una reflexión acerca de la comunicación bidireccional y la importancia de la imagen de los partidos políticos teniendo en cuenta la nueva generación 2.0. Luego, como antecedente el trabajo de maestría en diseño del egresado Fabián Santana titulado *La publicidad en política*, quien aporta sobre de la importancia de los medios de comunicación en campañas políticas y la necesidad de creación de un valor político para que un partido político –en este caso analizando el de Raúl Alfonsín- tenga la fuerza suficiente para ganar una elección. El tercero a destacar es el trabajo Dolores Barreyro de la carrera de Publicidad, titulado *El Marketing político ante el avance de las redes sociales* quien abordó dicho marketing a partir de las nuevas tecnologías y

especificó su ensayo en el PRO además de analizar la unión entre los políticos, la publicidad y la comunicación. Como cuarto antecedente, se encuentra el de Clementina Botheatoz, de la carrera Relaciones Públicas quien por medio de un ensayo titulado *La influencia de los nuevos medios y herramientas de comunicación en la comunicación política*, profundiza acerca de los mecanismos que utiliza la comunicación política para poder gestionar el vínculo entre los actores políticos y sus públicos, abordándolo desde el enfoque de su carrera. Luego, está el ensayo realizado por Hernán Di Belli publicado en Creación y Producción en Diseño y comunicación N°30 del año 2010 quien bajo el título de *Los mensajes políticos en Argentina* aborda a las campañas políticas y sus cambios en la comunicación del mensaje político a partir de los cambios en los votantes visto como consumidores. Como sexto antecedente académico se destaca el de Diego Mazzucco, de la carrera Publicidad. Su ensayo se titula *El rol del publicitario en campañas políticas* y aunque el mismo esté enfocado desde otra profesión, es antecedente ya que ciertos parámetros del diseño gráfico se relacionan con la publicidad además de que está trabajado a partir de las campañas políticas. El ensayo de Marcos Morales del año 2012 de la carrera Diseño Gráfico es el séptimo antecedente elegido a considerar titulado como *La identidad en la comunicación política 2.0.*; en él profundiza acerca de conceptos de la comunicación política en la nueva era digital y la participación del diseñador en la construcción de un *brandbook* para un político digital. El octavo antecedente es *La comunicación política y el pensamiento mágico*; un escrito reflexivo de Rubén Morales publicado en Reflexión Académica en Diseño y Comunicación N° X del año 2008, quien habla de la creciente demanda laboral para campañas políticas de otras áreas y del avance de la comunicación política en la democracia. Por otro lado, se encuentra el antecedente de Ileana Paz Minutella que como el nombre de su escrito lo indica *La comunicación de gobierno*, desarrolla su trabajo acerca de la comunicación política enfocada a la etapa de gobernación una

vez realizadas las elecciones. En él destaca los principales aspectos a tener en cuenta, las características y los pilares de la comunicación política en esta fase. Para finalizar, el último antecedente académico a tener en cuenta es el proyecto de graduación de Bárbara Domínguez de la carrera Relaciones Públicas quien realizó un proyecto profesional titulado *Gestión de una elección* donde analiza la política electoral de Argentina a partir de la democracia y la vincula con otras carreras como marketing, publicidad y RR.PP. Realizada toda una profunda investigación, elabora un modelo para desarrollar la comunicación política trabajando sobre la imagen y mediatización de candidatos.

Cabe destacar que la selección de todos los antecedentes tomados como referentes para este PG, fueron por su relación en ciertos temas a la temática que se abordará en él aunque ahora se incluirá además una reflexión del trabajo en el área del diseño gráfico.

El presente Proyecto de Graduación se desarrollará a través de seis capítulos con contenidos elegidos estratégicamente para poder entender luego por qué se habla en la actualidad de la creación de marcas políticas y la ampliación del quehacer del diseñador gráfico a lo largo de estos últimos 10 años.

El primer capítulo, *Política en la actualidad argentina*, dará inicio al desarrollo del proyecto de graduación, pudiendo encontrar el contexto mediato sobre el que trabaja el diseñador gráfico en la actualidad política que viene de un proceso de años atrás, partiendo desde el denominado electorado desregulado en 1983 a partir de la democracia, momento que “se caracteriza fundamentalmente por la creciente preponderancia de los factores coyunturales que afectan la elección del ciudadano al momento de votar” (Santiago y Varela, 2006, p.18).

El segundo capítulo llamado *El armado de campañas políticas* se encargará de describir a través de los distintos ítems el panorama general que tiene la construcción de comunicación de campaña: desde su organización, etapas, la

estrategia y objetivos hasta la importancia de buscar un posicionamiento. Se aclarará también el concepto de la creatividad en diseño gráfico; y se especificarán las distintas maneras de segmentación en política. Todos los conceptos desarrollados en este capítulo están elegidos y ligados de manera directa al diseño gráfico y dentro de la exposición particular de cada uno se argumentará su unión y/o función que tienen con dicha carrera.

Comunicación de masas es el título que dará comienzo al tercer capítulo, donde se especificarán los medios de comunicación más utilizados en Argentina destacando en primera instancia, los *mass media* tradicionales. Luego, se aclararán las diferencias y similitudes entre propaganda y publicidad. A su vez, se hará mención en este apartado a la política 2.0 porque es indispensable para toda campaña política actual tener en cuenta las redes sociales ya que ejercen gran influencia en la formación de opinión y es factor determinante en la imagen del candidato.

El cuarto capítulo denominado *El diseño gráfico en política* puntualizará en la labor específica del diseñador gráfico y la relación del diseño empresarial al contexto político. Se definirán conceptos importantes a tener en cuenta para el análisis posterior de campañas bajo aportes de profesionales de autores destacados. Al cerrar el capítulo quedará claro que el diseño gráfico también puede ser aplicado en política porque el fin es el mismo ya que como Potter aclara “los diseños nunca son un fin para el diseñador -exceptuando el ilustrador- sino que son medios para llegar a la fabricación y el pronóstico de su contenido expresivo se limita estrictamente a la correspondiente comunicación” (1999, p. 22).

El quinto capítulo titulado *Análisis de partidos políticos de la actualidad*, será el análisis de las últimas campañas para la candidatura de diputados y senadores. Se buscará marcar las diferencias y similitudes en la manera de trabajar de los distintos partidos así como también se podrá ver el sistema de piezas, la comunicación 2.0 y

todo lo planteado anteriormente en el PG, para poder así dar cuenta que todo los conceptos tratados se utilizan y forman parte de la política actual.

En el sexto y último capítulo que lleva el nombre *La Identidad Visual en Los Partidos Políticos del Siglo XXI* será el ensayo propiamente dicho donde se presentará una reflexión fundamentada a través de todo el recorrido teórico visto anteriormente con fin de llegar a la actualidad de las marcas gráficas políticas creadas hoy en día, tomando a los partidos políticos –o políticos puntuales- como productos a vender; a su vez con esto se podrá también demostrar cómo el diseñador gráfico de imagen empresaria puede trabajar en la identidad política generando sistemas coherentes comunicando mensajes políticos y difundiendo los en los distintos medios de comunicación - incluidas las redes digitales- que más estén al alcance de la sociedad para poder persuadirlos y lograr una comunicación política efectiva.

Capítulo 1- Política en la actualidad Argentina

1.1 Comunicación Política

La política, como ciencia social, debe ser estudiada en su relación directa con la comunicación. Es imposible que sea separada porque busca llegar a los ciudadanos por medio del intercambio de mensajes y significados con el objetivo de generar influencia. Resulta hasta impropio asegurar que pueda existir un buen gobierno con una mala comunicación porque comunicar forma parte de la naturaleza misma de la política y todo lo que se hace debe convertirse en acción comunicacional para que sea percibida por la sociedad. “Cuando se piensa en política, necesariamente se piensa en el comunicar de la política. La política es comunicación y percepción. Es imposible desarrollar acción política sin generar acción comunicacional” plantea Haime (1997, p. 45). Desde el silencio hasta los debates más extensos, todo tiene valor en el mensaje, y el político debe saber esto porque su inactividad también forma parte de la comunicación generando así una imagen que seguramente no desea.

Si bien la comunicación en política está presente desde la antigüedad cuando los reyes y príncipes utilizaban distintas tácticas para comunicar y acrecentar su fama, el concepto Comunicación Política nace al comienzo de la década del 50' del siglo XX en Estados Unidos, ya que por primera vez dos principales partidos políticos destinan parte del presupuesto a la comunicación. Y fue para el año 1960, cuando se originan los debates políticos decisivos en la campaña presidencial que enfrentaba a John Kennedy y Richard Nixon, que la comunicación política moderna se consolidó. Sin embargo, en Argentina y Latinoamérica en general la irrupción de la comunicación política es un fenómeno relativamente reciente (Martínez Pandiani, 2007).

Wolton, reconocido autor intelectual francés licenciado en Derecho e investigador en Ciencias de la comunicación enfatizando su vocación hacia la comunicación política, la define como “el espacio en el que se intercambian los discursos contradictorios de tres actores que poseen legitimidad de expresarse públicamente sobre política y que son: los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de encuestas” (2007, p. 387). Este término aparece para actuar dentro de los medios de comunicación y cuya esencia, plantea Ureña (2011) es la de intentar convencer a la gente y puede aplicarse a cualquier candidato ya sea de una pequeña gobernación como al que intenta llegar a ser presidente de un país.

Es posible afirmar que la comunicación política moderna es un logro dentro de la era democrática; ella ocupa un rol indispensable para el accionar de la política y el político que trabaja en esta realidad mediatizada, ya que permite construir información, manejarla y difundirla de la manera más conveniente posible dentro de los distintos medios de comunicación, con la finalidad de crear, mejorar o perjudicar –si se quiere- la imagen de un partido o candidato determinado.

En todo proceso de comunicación participa un emisor que es el encargado de transmitir información, un receptor que es el destinatario del mensaje y el mensaje que es la información transmitida. En el caso de la comunicación política, esta forma de proceder funciona de la misma manera y pudiendo encontrar como participantes, por un lado al candidato que ocupa el rol del emisor, al electorado que será el receptor y el mensaje que es todo lo que el candidato comunica a través de su hablar y accionar. Los medios de comunicación también tendrán un importante lugar dentro de este proceso porque como afirma Mercier “hoy en día, la mayor parte de la comunicación política se basa en el dominio de los medios de comunicación masivos por los políticos” (2012, p. 17), siendo ellos el canal que cumple la función de ser el medio físico o material a través del cual se intercambian mensajes. Cada elemento

de este proceso de comunicación política ocupa un lugar indispensable ya que tienen intervención activa y dinámica, participando de forma retroalimentaría.

Los tiempos cambiaron y con él también la política, y en la actualidad al político le resultaría difícil gobernar sin la participación de los medios de comunicación masivos quienes se encargan de mantener informadas a las masas de todo lo que acontece a nivel nacional e internacional en distintos aspectos ya sean políticos, sociales, entre otros. Barba detalla que cuando todavía la televisión no formaba parte de la vida cotidiana de las personas, los votantes conocían al político como un personaje mítico, alejado de ellos y que sólo podían tener contacto con él a la distancia en actos políticos públicos. Pero desde la incorporación de la televisión a los hogares la manera de llegar a las personas pasó a ser más instantánea lo que comenzó a generar una opinión propia más fuerte en cada persona a través de las informaciones recibidas y la imagen que reflejaba el candidato (Barba, 2009).

Así como años atrás, el respaldo de las tradiciones políticas familiares alcanzaba para lograr el éxito en unas elecciones, actualmente las sociedades y con ella la historia fueron cambiando y se hace necesario trabajar arduamente en el convencimiento de los votantes, recordando que para hacer política es necesario tener consenso. La gente hoy en día necesita, quiere y exige respuestas más rápidas, objetivos más reales y cercanos y es ahí mismo donde se encuentra el nuevo desafío de los profesionales involucrados en el trabajo de comunicación política, quienes con capacidad, habilidad y conocimientos deben intentar darle constantemente un nuevo sentido al actuar comunicativo, trayendo aire fresco al agotamiento de discursos políticos electorales que las personas cada vez tienen menos interés de prestar atención.

El politólogo francés con clara influencia del conductualismo de los años 50' y 70', Cotteret afirma que "la comunicación política es un intercambio de información entre los gobernantes y gobernados, a través de canales de transmisión estructurados e

informales" (1977, p. 12). Las formas tradicionales de la comunicación política tienen el convencimiento de que el contacto directo con la gente es la mejor garantía de una buena recepción del mensaje político en los votantes, reflejado este contacto por medio de actos públicos, marchas, caravanas, entre otros. Sin embargo, las formas modernas de la comunicación política promueven, en mayor medida, a un contacto virtual mediante transmisión de imágenes y símbolos impersonales. Dichas formas generan mayor posibilidad de masividad, y son por ejemplo los comerciales televisivos, acciones publicitarias, conferencias de prensa, debates televisivos, páginas de internet, etc. (Martinez Pandiani, 2007).

Como toda comunicación, la comunicación política siempre es intencional y persuasiva, buscando llevar a las personas un mensaje determinado con el fin de ejercer cierta influencia; este accionar está orientado a alcanzar uno o varios objetivos según el momento político en el que se encuentre y que incluso pueden ir modificándose o agregándose más acorde a los resultados que vayan surgiendo.

Por otro lado, no existe la mundialización de la comunicación política sino que varía acorde al país en el que se encuentra. En cada uno, encontrará los temas específicos sobre cuales trabajar acorde a las circunstancias en las que se viva, al pasado que se tenga y al futuro que se espera.

Así como no existe una forma universal, Crespo, Garrido y Riorda afirman que la comunicación política también asume maneras de trabajarse muy distintas acorde al período que se encuentre ya sea normal, de crisis o de elecciones; sin embargo continúa siempre con una doble función que es por un lado, la de elegir los temas sobre los que habrá confrontación y discrepancia y por otro lado, la de eliminar aquellos temas en los que ya no hay más enfrentamiento (Crespo, Garrido y Riorda, 2008).

Más allá del período en el que se encuentre y el país donde se haga, de todas las opciones posibles de utilización de medios masivos para la comunicación política,

hoy en día son los medios gráficos, televisión e internet los que reúnen la mayor transferencia de mensajes políticos. Los encargados de identificar estos focos más importantes donde concentrar los mensajes, entre otras cosas, son quienes se ocupan del marketing político, que es el mecanismo más pragmático dentro de la comunicación política.

1.2 Marketing Político

Si bien el Marketing político nace de manera paralela a la comunicación política en EUA, en Argentina, llega años más tarde a partir del primer gobierno posdictadura en el año 1983 de la mano de Raúl Alfonsín donde no sólo significó la transición de la dictadura a la democracia sino también el retorno de un sistema político basado en el respeto hacia los derechos políticos y civiles de los ciudadanos cuya premisa fundamental es la de preservar la dignidad de todos los hombres. Fue allí además que, entre otras consecuencias, se hayan generado cambios notables en la comunicación y la incorporación de aplicación de técnicas de marketing en elecciones, generando estrategias de campaña con el fin de encontrar respuestas a necesidades de comunicación. El licenciado en Ciencias políticas, fundador y presidente de la Asociación Argentina de Marketing Político (AAMP) Martínez Pandiani define el concepto de marketing político como “el conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política, sea ésta electoral o de difusión institucional” (2007, p. 36).

Además de la democracia, como punto de inicio de la aplicación del marketing político en Argentina, Fara indica que otra de las razones fue un nuevo escenario en el país llamado electorado desregulado, donde los votantes comenzaron a ser más independientes y ya no expresaban su voto por tradicionales familiares o clases sociales sino por factores coyunturales relacionados la imagen del candidato, su evaluación de gestión y accionar decidiendo más en función del candidato y del

contexto (Fara, 2004). El Marketing político empezó a darse en este entorno donde hay menos voto duro y más personas indecisas a la hora de votar.

Borrini afirma que “para poder ganar, las técnicas de marketing pueden ser decisivas, sobre todo en elecciones parejas, porque toda elección entraña una competencia, aunque haciendo la salvedad de que el marketing político suele parecerse muy poco al que le dio origen” (2003, p. 13). Pese a que en muchas cosas se diferencia del marketing comercial, nace como una innovación de él transfiriendo procedimientos, formas de pensar y estrategias adaptándolas a condiciones especiales para que sean aplicadas en el ámbito de la política así como se utilizan para la comercialización de productos o servicios.

A pesar de que muchas veces se suele reducir el ejercicio de la comunicación política al marketing político, éste es solo un instrumento de ella para poder entenderla y trabajarla, que existe a partir de una sociedad que no se deja guiar por tradiciones sino que comienza a formar opiniones, observar y sacar conclusiones mediante el acceso a la información, conociendo lo que sucede en el país y en otras partes del mundo, pudiendo comparar y así elegir si lo que vota es realmente lo que quiere. Dentro de este nuevo ámbito más dinámico, el marketing político se encargará de comprenderlo y ayudar a la comunicación política en la creación y aplicación de estrategias para lograr captar votos.

La práctica de esta disciplina no solo se lleva a cabo en elecciones presidenciales, sino también está presente en las elecciones provinciales y regionales; utilizando la misma manera de trabajar; sea cual sea el rango de importancia de la elección, el marketing político se ocupa de elaborar una propuesta política, a través del equipo estratégico, que previamente recolectará y analizará la información necesaria para poder llevar a cabo el trabajo de la manera más certera posible. Si bien el candidato contrata profesionales del tema para elaborar una propuesta a través de una estrategia, es importante que éste acompañe el proceso, de sus opiniones a favor o

en contra de lo que se está haciendo y proyecto, ya que será él quien sea la imagen de todo lo que se elaborará.

El marketing político se aplica, al menos, en 3 momentos diferenciados dentro del accionar político y cada uno de estos tiene sus características particulares. Según Noguera puede encontrar por un lado, al marketing político de campaña que es aquel que se lleva a cabo con el fin de conseguir poder en la llamada *fase agonal* de la política. Luego, una vez obtenido el triunfo, está el marketing político de gobierno que es la etapa más importante y de mayor trabajo donde la comunicación acompaña la fase *arquitectónica* del ejercicio del poder; y por último el marketing político de oposición que es la más fácil de reconocer porque es la campaña en su etapa final pero igualmente importante. (Noguera, 2009).

Existen cuatro reglas generales que Maarek plantea que son aplicables en la dirección del marketing político: La primera es la Coherencia, que es la regla que debe observarse en cada etapa de la comunicación política y se basa en que no se puede tomar una decisión de campaña sin antes correlacionarla con todas las demás, teniendo en cuenta no sólo una campaña reciente sino las anteriores también. Se puede ver esto por ejemplo el partido político Frente de Izquierda y de los trabajadores (FIT) que desde la fundación del mismo tienen un discurso orientado exclusivamente al trabajador con una imagen y perfil de candidatos que no presentó grandes variaciones . La segunda regla es el Examen Sistémico de las anteriores campañas que consiste en no repetir campañas de comunicación política anteriores por más que hayan sido exitosas. Para lograr la eficacia en una nueva campaña hay que redefinir la política de comunicación. Esta regla es fundamental y lamentablemente muchos partidos políticos no la tienen en cuenta, fue así como le sucedió al presidente estadounidense Bush en las elecciones del año 1992 que utilizó la misma campaña negativa que había utilizado en el 88' y lo llevó a perder su cargo. La Diferenciación Mínima es la tercera regla a tener en cuenta y está basada

como su nombre lo indica, en que es importante que el candidato se presente con una característica que lo haga particular y único, diferenciándose de sus oponentes. Esta diferenciación puede darse ya sea desde la imagen en lo estético hasta la experiencia o los conocimientos que tenga el candidato. Retomando los ejemplos en Argentina se puede ver que prácticamente que todos los partidos tratan encontrar su distintivo en los candidatos líderes que se postulan, como fue el caso de las últimas elecciones de Octubre 2013 a diputados y senadores donde el rabino Bergman candidato del PRO se mostró con una imagen conciliadora, un mensaje orientado a la unión y esperanza y no tanto de confrontación como otros partidos políticos que enfocaron más su discurso al enfrentamiento con el partido Frente para la Victoria. Por último, está la cuarta regla que es la Máxima Seguridad, consistente en no plantearse una estrategia de comunicación que ponga en riesgo al candidato, por ello los encargados de marketing político evitan anticipar futuros acontecimientos a menos que estén seguros de que sucederá. Si bien esto no se aplica en la actualidad en la gran mayoría de los partidos políticos por el hecho de generar expectativas, es importante tenerlo presente (Maarek, 1997).

A pesar de que el marketing político participa como instrumento dentro de partidos políticos particulares, como afirma Costa Bonino “puede ayudar a mejorar la producción política y a enriquecer la oferta electoral” (1994, p.72) A su vez, está siempre acompañado de la intencionalidad no dejando nada librado al azar, por esto mismo su quehacer combina distintas disciplinas llevadas a cabo por especialistas de cada área, aportando sus competencias específicas con el fin de producir mensajes específicos. Dentro de estas disciplinas está la del diseñador gráfico, que trabaja dentro de la estrategia creativa de difusión en el armado de imagen e identidad política, ocupando un rol destacado en esta etapa.

1.3 Mensaje Político

La elaboración del mensaje es determinante a la hora de trabajar en el marketing político de campaña. El mensaje es el eje de la estrategia, será sobre él que gire la idea central de lo que se quiere comunicar llegando a los votantes de la forma más precisa posible. Debe crearse teniendo en claro cuáles son las metas establecidas, conociendo a los adversarios, teniendo objetivos a alcanzar y sabiendo cual es la imagen que tienen los votantes sobre el candidato. Para que sea creíble y aceptado debe adecuarse al momento político, a la estrategia de los opositores, a la táctica, al clima político del lugar y, sobre todo, a las tradiciones del partido y las características del candidato. Por ejemplo, si es un candidato con una personalidad amigable y conciliadora seguramente su mensaje este orientado hacia ese lado, acorde a lo que su imagen refleja.

El mensaje electoral debe ser lo más comprensible posible, sencillo, claro, creíble y convincente, relevante en lo emocional, dramático y contrastante. Debe estar formulado en términos amplios para que pueda cobijar diferentes temas políticos y otros que hacen a la personalidad del candidato con el propósito de resaltar sus aspectos positivos y subrayar los puntos negativos de su rival. (Priess, 2002, p. 150).

En la comunicación política, el mensaje es puramente proselitista. La política es el arte de la persuasión y por esto mismo, sus mensajes buscan convencer mediante la emoción y la razón. Para todo esto, las imágenes y los lemas de campaña- que son una parte del mensaje- tienen un resultado eficaz, al que se le dedica gran tiempo de planificación y elaboración.

El mensaje puede llegar a ser incluso hasta más importante que el dinero que se invierte en su difusión. Si se dedica realmente el tiempo suficiente a crear el adecuado, analizando las encuestas y entendiendo hacia donde enfocarlo para que tenga pregnancia y logre ser recordado, el dinero pasará a un segundo plano. Aunque no quedan dudas que ayuda, nunca será más importante que la fuerza de un buen mensaje. En cambio, si un mensaje es débil y carece de los recursos

necesarios, por más plata que se invierta no causará el impacto necesario para poder captar a los votantes. Morris, uno de los más reconocidos consultores políticos estadounidense, quien llevó a la victoria a Bill Clinton y manejo campañas triunfadoras de más de 30 senadores y gobernadores del país, describe que el candidato más pobre supera ampliamente la distancia económica al hacer avisos sobre temas y teniendo algo que decir, frente a un candidato que contrata creadores de imagen para mostrar valores familiares y sus raíces, pero con un mensaje carente de tema. (Morris, 2012)

Entre otras características, el mensaje tiene que centrarse en temas reales que le importen a las personas, pensando en la gente común que tienen problemas en el día a día y necesita saber que los políticos los escuchan y se interesan acerca de lo que les sucede. En la comunicación política, el escuchar al ciudadano es parte fundamental. A su vez, el mensaje tiene que ser atractivo y debe utilizar lo emocional por sobre lo racional para que de esta manera pueda ser bien entendido y sea más universal.

Los receptores de los mensajes políticos, al recibirlos utilizan los mismos mecanismos de defensa que al recibir un anuncio publicitario; Kotler y Armstrong (2007) los describen como la atención selectiva – que es la tendencia de la gente a filtrar la mayor información que recibe-, la distorsión selectiva -interpretación que se sustenta a creencias- y la retención selectiva -recordación de aspectos positivos de marcas preferidas y olvido de aspectos positivos de marcas que le competen-. Así, el receptor filtrará la mayor parte de la información, interpretando lo que dice el candidato según su percepción y seleccionando internamente cual recordará.

Cuando se hace alusión al mensaje no solo se hace referencia a un lema de campaña, una frase o un slogan sino que es todo el contexto del candidato desde lo que dice y no dice, hasta lo que hace y no hace. Todo comunica y forma parte del

mensaje que está transmitiéndole a los votantes. El mensaje es todo lo que es percibido por los votantes.

En el caso del marketing político de campaña, el mensaje es el mismo repetido de diversos modos hasta el hartazgo es decir, un único mensaje dicho de mil formas distintas “Un candidato debe usar todo tema, acontecimiento, ataque y repudio para repetir su postura básica una y otra vez, y no dejar que la táctica o los blancos de la oportunidad lo aparten de su mensaje” (Morris, 2012, p. 56); en cambio esto no puede ocurrir en el caso del marketing de gobierno, porque no se podría estar durante todo un mandato repitiendo lo mismo. En esta etapa, el marketing político se ocupará de componer distintos mensajes intentando que estén relacionados entre sí y orientados hacia un mismo fin, generando así un discurso unificado.

Como afirmar Barba “los mensajes deben ser definidos claramente, usando toda la investigación que sea posible y deben ser enviados a los ciudadanos a los que queremos llegar a través de los medios más adecuados en cada caso” (2009, p. 58).

La entrada y comprensión del mensaje político son acciones de un proceso en movimiento, activo y complejo cuya existencia real depende de las audiencias. Las personas reciben los mensajes pero lo interpretan como quieren y como pueden (Bertoldi, 2009), por esto mismo es importante para definir el mensaje determinar de antemano el *target* al que vamos a destinar para poder elaborar un mensaje específico acorde a la segmentación, con el fin de que sea comprendido de la manera deseada.

1.4 Campaña Permanente

Hasta alrededor de 30 años atrás, la propaganda y acciones publicitarias eran propias de las campañas políticas al acercarse una elección. Sin embargo, esto fue modificándose debido a los cambios en la sociedad a partir de la globalización donde la comunicación comenzó a generar poder y la democracia se volvió más participativa; fue en este contexto donde surgió el concepto llamado campaña

permanente cuyo creación se le atribuye a Blumenthal – ex asistente y asesor principal de Bill Clinton- quien se inspiró en la "Revolución permanente" de Trotsky para conceptualizar el término. Campaña permanente se refiere a la mantención de la vigencia de popularidad de los candidatos electos. Como describe Noguera “la campaña permanente no empieza en un momento determinado, sino que siempre está allí” (2009, p. 85).

Esta forma de hacer campaña en comunicación de gobierno surgió en los Estados Unidos con Bill Clinton y se profundizó con Barack Obama. En cuanto a Argentina, se comenzó a invertir en esto a partir de la presidencia de Carlos Menem, y fue con Néstor Kirchner donde se afirmó. Sin embargo, ya desde la presidencia del Alfonsín se podía empezar a notar rasgos de campaña permanente cuando una vez ganado en los comicios, al día siguiente publicó un aviso que decía *Gracias al pueblo argentino* y subtulado con la frase *Ahora todos*. En campaña permanente el político necesita de la gente en el día a día para poder tener apoyo y gobernar bien, si no cuenta con esto empezará a tener conflictos con gente que se encuentra en oposición y harán protestas, huelgas llevando a conflicto a la situación de calma del lugar, generando así una mala imagen.

Existen cuatro características más importantes de la campaña permanente que Blumenthal indica que son: La primera, que los políticos buscan conservar y en lo posible aumentar la imagen que tiene de ellos el electorado y por esto mismo recurren a consultores políticos. La segunda tiene que ver con la organización de la información que permitió poder medir los niveles de aceptación o rechazo a partir de la opinión pública. La tercera, que se convirtió esto en una práctica reiterada de estos últimos años debido a ciertas limitaciones que establecen las legislaciones electorales y la última característica más importante de la campaña permanente es que gobernar se convierte en una campaña perpetua como una herramienta útil cuyo fin es sostener la popularidad (Blumenthal, 1980).

Noguera afirma que los objetivos de campaña permanente, son múltiples. A diferencia de una campaña electoral donde hay un único fin que es alcanzar el poder, en comunicación de gobierno se deben fijar objetivos a largo plazo para poder ir siguiendo una agenda acorde a lo planteado. Además el dirigente tiene un doble desafío que es administrar la cartera y el funcionamiento que se arrastra de la gobernación anterior (Noguera, 2009).

Se suele creer que la competencia entre partidos y candidatos solo existe al momento de hacer comunicación ante elecciones, pero esto queda derribado cuando se comienza a tomar en serio la campaña permanente, que además de comunicar día a día a fin de seguir generando recordación y aprobación en las personas, también con ella busca seguir manteniendo a la competencia alejada. Cuanto más cerca este la gente de un partido, más lejos estará de otro. La rivalidad ya no forma parte de un único momento sino que día tras día ganar al electorado es también luchar para que no sea elegido otro.

La diferencia más destacada entre comunicación de gobierno y comunicación de campaña es el ciclo temporal que puede relacionarse con la venta de producto, salvando las distancias. En el caso de comunicación de campaña la denominada venta se realiza cada cierta cantidad de años cuando se realizan las elecciones, sean estas presidenciales o legislativas; en cambio, en campaña permanente la elección es más difícil porque se realiza en el día a día, buscando obtener el apoyo de la mayoría de la población.

Es importante entender que la campaña tiene que ser permanente porque la labor del dirigente es la de comunicar, convocando a las masas a apoyarlo y persuadirlos. Así como el líder de comunicación de campaña ocupa la mayoría de su tiempo comunicando lo que hará, este trabajo no debe abandonarse una vez asumido el cargo en aras de la administración diaria (Santiago y Carpio, 2010). Como especifica Ivoskus, "Quien gobierna debe entender este fenómeno, ponerlo en marcha y

monitorearlo por medio de las encuestas de opinión pública" (2010, p. 205), que no tenga en cuenta esto, muy posiblemente caerá.

La comunicación política de gobierno trabaja de la misma manera, e incluso por momentos más intensamente, que en comunicación de campaña elaborando una planificación de campaña permanente para el plazo que dure el mandato, aunque ésta irá modificándose a medida que vayan sucediendo distintas cosas en el país. Dentro del trabajo de campaña permanente el diseñador gráfico se ocupará de acompañar en el recorrido del gobierno con su dirigente a la cabeza, comunicando de la forma más adecuada acorde a sus conocimientos con el fin de mantener el diálogo con el pueblo.

Capítulo 2- El armado de campañas políticas

2.1 Planificación de campaña

Llevar adelante una campaña política no es tarea sencilla; para esto es necesaria la planificación que sirve para anticipar escenarios posibles y así poder tomar decisiones que prevengan las distintas posibilidades que vayan a ocurrir. La manera de llevarla a cabo fue variando a lo largo del tiempo, pero está claro que desde la revolución de los medios audiovisuales planificar pasó a ser una obligación debido a la ampliación de espacios y el rol fundamental que tomó la imagen para llegar a una victoria electoral. La necesidad de hacerse ver derivó a que todo paso a dar en campaña fuera diseñado a medida, con una razón lógica y con el intento de lograr la más absoluta coherencia.

Dentro de la planificación de campaña para poder imponer un candidato, es indispensable la creación de una estrategia. La misma está asociada desde sus orígenes con el ámbito militar, y entre sus principales cualidades se encuentran la de permitir marcar un camino para llegar al objetivo que se quiere alcanzar, lograr el fortalecimiento de los contenidos del mensaje creado y generar una comunicación que sea lo más creíble y atractiva posible para el electorado. Barba y Nieto describen a la estrategia como “un plan general que orienta todo lo que se hace y deja de hacer, todo lo que se comunica o se deja de comunicar en una campaña” (Barba y Nieto, 2011, p. 125). La estrategia debe tener un enfoque muy marcado, estar construida sobre un tema principal en el que se hará foco durante toda la campaña así como también considerar al momento de su creación, el ánimo del electorado, el FODA de sus rivales mas fuertes –como se hace también en la planificación de campaña de un producto y/o servicio- y las propias fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con las que cuenta el candidato para el cual se está trabajando.

Todo armado de campaña política formal, cuenta hoy en día con la figura de consultores políticos, quienes son especialistas en crear estrategias, acorde a encuestas y profundas investigaciones. Si bien están ayudados y acompañados por profesionales especializados en otras áreas, ellos son principalmente quienes tienen las herramientas para desarrollar las estrategias electorales más convenientes acorde a cada partido o candidato.

“Una buena estrategia de campaña puede llevar meses para su formulación, pero no debe tomar más de unas pocas palabras para expresarse” (Morris, 2012, p. 56); aunque parezca insignificante, es importante que la estrategia además de elaborarse también esté escrita y sea comprendida por todos los que forman parte del equipo de trabajo. Si está bien diseñada, todo lo que gire alrededor estará inspirado en ella y tendrá coherencia, formando de esta manera un plan estratégico lógico que por lo menos ayude a hacer una buena elección. Los especialistas del marketing político, por su parte, estarán constantemente ayudando, supervisando y corrigiendo en cada etapa de la planificación de campaña. Así como también se ocuparán de controlar y seguir las campañas de los rivales, para hacer – si es necesario- cambios en la propia.

Por otro lado, no siempre el objetivo de una campaña es ganar elecciones sino que puede estar orientado a otros fines políticos; cuanto más claro sea el objetivo, más claras serán las decisiones que se tomarán en el transcurso de la campaña, por esto mismo siempre es indispensable dedicarle el tiempo necesario al planteo de el o los –puede haber varios- objetivos para luego, pensar en una estrategia adecuada y así, para evitar caminar sobre arenas movedizas. Como describe Vilar, “la planificación de una campaña es un proceso estratégico de captación de información, organización, y ejecución de los procesos necesarios para cumplir los objetivos trazados y alcanzar las metas propuestas” (2013, p.46). Es importante también entender que a la hora de planificar, un factor indispensable serán los recursos

disponibles tanto materiales como humanos con los que cuenta el partido político. El presupuesto es siempre determinante para delimitar los gastos máximos que puede tener cada área. Los fondos se obtienen, ya sea por medio de aportes públicos a partir de la reforma de la constitución en 1994 que obliga al Estado a contribuir con el sostenimiento de las actividades de los partidos; así como por medio de aportes privados –que son los más importantes para poder financiar una campaña política de gran escala- que pueden recaudarse de empresas, aportes de legisladores y funcionarios, afiliados del partido político y/o eventos privados, donaciones y fondos de contribución.

Nada en política está librado al azar, todo tiene una razón de ser y cuanto más se trabaje menos serán los riesgos que puedan suceder. Siguiendo con el trabajo interno que implica una campaña, una vez conseguido el presupuesto y planteado el objetivo general de la misma se lleva a cabo el proceso de planificación que si bien dependiendo el equipo y su manera de organizarse puede ser de distintas formas, su división más clásica está conformada por 3 etapas: La primera, es el diagnóstico donde se determinará el público interno y externos, se plantearán objetivos específicos a alcanzar en la campaña comunicacional acorde a las características y expectativas del candidato – y objetivos generales del partido- y lo más importante en esta etapa es la realización de una profunda investigación, analizando –entre otros temas- a la competencia para pensar luego con que estrategia comunicacional enfrentarse. Como describe Barba “no existe estrategia de comunicación que no parta de un programa sólido de investigaciones” (Barba, 2009, p. 36). Conocer los principales rivales, cuales son las ventajas que se tienen ante ellos y cuáles son las desventajas son datos de gran magnitud a la hora de definir desde que lado se atacará. La segunda etapa de trabajo, y en la que este ensayo hará mayor énfasis debido al tema planteado, es la etapa de desarrollo. Allí se trabajará en el concepto de la campaña que saldrá de un departamento de profesionales que buscarán el

mensaje o los mensajes adecuados para que sean centro de la campaña y se elaborará –con todo lo obtenido de la primera etapa- la estrategia comunicacional. Luego de tener decidido todo lo anterior, se encaminará a la realización y producción de piezas comunicacionales y es en este momento en que la figura del diseñador gráfico aparece para dar identidad visual a todo lo estratégicamente elaborado. La tercera y final etapa de este proceso, es la de implementación de la campaña penetrando en el público objetivo, siempre teniendo en cuenta que no es una planificación rígida por lo que irá teniendo constantes cambios para corregir errores y mejorar.

Retomando la segunda etapa del proceso de planificación, es relevante entender que el diseñador gráfico dentro del ámbito político como describe Haime, ocupa el rol de hacer visible el o los mensajes desarrollados para la campaña electoral. Se trata de comunicar una propuesta a un mercado definido con el fin de persuadirlo para que consuma lo comunicado (Haime, 1988). Dentro de la especialización gráfica se podría definir como la elaboración de un *packaging* que haga atractivo al candidato – o partido, depende lo que quiera comunicarse- para que los potenciales consumidores – votantes- sientan ganas de comprarlo, en este caso, votarlo.

El planificar una campaña política, es considerado una de las funciones más complejas de realizar, ya que abarca distintas áreas de trabajo que se ven afectadas en sus quehaceres a partir de decisiones que se tomaron en otros eslabones de dicha planificación, es decir, cada área tiene absoluta interdependencia con el resto, trabajando de manera conjunta corrigiendo errores, proponiendo ideas, realizando cambios. En cuanto a las decisiones a tomar dentro de una planificación de campaña política, se pueden encontrar al menos dos niveles; detallan Elizalde y Riorda, que por un lado se pueden encontrar las decisiones a nivel de gobierno que son aquellas donde se determinan las principales líneas de comunicación del partido o de la figura política pero las indicaciones que se marcan no presentan límites entre

lo estratégico y lo operativo. En cambio en el segundo nivel de decisiones se encuentran aquellas que toman cada organismo en particular, donde por ejemplo en el caso del área del diseño gráfico las decisiones son muy concretas y se suelen difundir a través de manuales que especifican aspectos visuales (colores, logos, tipografías, etc.) y tonos de lenguaje. Estos manuales contienen tanto un nivel estratégico referido a cómo se quiere mostrar el partido, así como un nivel operativo determinando de qué manera se producirán las comunicaciones formales. (Elizalde y Riorda, 2013).

Sea cual sea el área en el que se trabaje, dentro del equipo que organiza una campaña política cada día son mayores los profesionales que intervienen porque – aunque todavía Argentina se encuentra en una etapa de asimilación- ya se empezó a ver desde hace alrededor de 10 años la importancia de que expertos asesoren, marquen estrategias y utilicen la comunicación y la creatividad para hacer de una campaña, una victoria.

2.2 La creatividad

Es importante puntualizar en la creatividad para entender de manera clara el punto de vista desde el que trabaja el diseñador gráfico. Todo ser humano es un individuo creativo en algún determinado rubro, la única diferencia es que en muchos casos, está poco practicada la creatividad lo que hace pensar que no todos la poseen. Aunque ella puede ser más notable en otras ramas, la creatividad está presente también dentro del entorno político, entendiéndola como la “conversión de los conceptos de un discurso coherente del candidato apoyado en piezas y/o acciones particulares” (Vilar, 2013, p. 65). Los autores Elizalde y Herbert, consideran que la creatividad es el principio rector dentro del departamento de diseño y publicidad de una campaña política (Elizalde y Herbert, 2013), sin embargo, hay que saber con exactitud a qué se le llama creatividad. Si bien es cierto que se puede vincular la creatividad al diseño gráfico es pertinente considerarla en esta rama como la

habilidad para aplicar de la manera más eficiente posible los conocimientos que se tienen. Pensar que un diseñador gráfico realiza su trabajo con ayuda de algo o alguien superior y que no depende de él, como si la creatividad fuera una ráfaga de iluminación divina que ayuda a resolver los trabajos es –por lo menos dentro del diseño gráfico- subestimar los conocimientos adquiridos y la formación previa del profesional y también pasar a estar en un estado de quietud, donde se deja de investigar, algo que es fundamental para todo diseñador. Se puede entender entonces que ser creativo en diseño gráfico tiene que ver más con eficaz al momento de aplicar las herramientas aprendidas.

La creatividad no es más que inteligencia, una inteligencia en cierta medida cultivable y desarrollable, que en medio de una gran cantidad de información aparentemente desconectada y caótica puede descubrir semejanzas que otros no descubren, ver diferencias que otros no ven y establecer conexiones que otros no establecen y, consecuentemente, puede producir síntesis nuevas y sorprendentes. (Hofstadter, 2012, p. 29).

Es decir, la creatividad –siempre recordando que está referida desde el punto de vista del diseñador gráfico- tiene que ver con asociar y combinar elementos que se creían de mundos o mecanismos separados dándole otro sentido a algo ya existente. Se trata de darle un orden a algo que a su vez, cuando fue creado tenía otro orden o sentido. Se podría decir entonces que la creatividad es una cadena de elementos ya inventados que se va reformando, transformando o combinando de manera distinta dándole otra vuelta a lo que ya dado. Como afirma Costa, la creatividad del comunicador está en la búsqueda constante; no existe acto de creación que surja de la nada misma, sino que es un proceso de producción de ideas, relacionando elementos de manera inédita, teniendo a su vez la capacidad para saber cual todas las ideas que surgen es la mejor. (Costa, 2008).

La creatividad es uno de los factores a tener en cuenta dentro del marketing político a la hora de armar una planificación de campaña electoral. Para alcanzarla, hay que dedicar tiempo que llevará obtener las respuestas a cuestiones de armado

estratégico. Si se logra identificar y entender los factores más esenciales de la candidatura, se podrán definir múltiples formas creativas para poder captar al electorado. Entonces, queda así verificado que en parte, el éxito de la campaña no dependerá solamente del dinero invertido sino de la forma en la que se optimiza el tiempo y se aplica la inteligencia creativa.

Cuando en las etapas de planificación, específicamente en la primera, se detalló la necesidad de investigar, se aplica esta tarea también al diseñador gráfico, que se ocupará de recolectar la información necesaria del partido, candidato y sus circunstancias empezando de esta manera a dirigir las tácticas indicadas para hacer visibles los mensajes, por eso es que primero la creatividad tiene que estar orientada en objetivos que puedan realizarse sino por más trabajo de elaboración mental que se haga para llegar a una idea efectiva, será imposible su cumplimiento. La creatividad es una herramienta más para el diseñador gráfico, siendo una búsqueda dentro del cerebro, conectando conocimientos para dar una solución innovadora a un problema gráfico o de otra índole en general; como afirma Koestler es entendida "como la capacidad de bisociar. O sea, como la capacidad de combinar dos o más elementos de conocimiento que generalmente no están asociados entre sí" (Koestler, 1999, p.44). La creatividad entendida de esta forma permite así crear infinitas posibilidades ante cada problema de comunicación que haya que resolver. La facultad de pensar creativamente se encuentra en cada diseñador, en función a su experiencia, aprendizaje y dedicación. Cuanto más se sepa, más contacto se tenga con otros colegas, con la vida cotidiana, cuanto más se lea y más se involucre un diseñador más serán las capacidades que tenga para poder resolver una pieza de comunicación y lograr que llegue a quienes tiene que llegar.

2.3 Los votantes

El fin de toda acción de campaña de comunicación política es lograr influir sobre el voto de los electores, ellos son el foco principal hacia donde se orienta. Un antiguo

proverbio en latín señalaba que *La voz del pueblo es la voz de Dios*, y la actualidad no está muy lejos de esto, ya que llevado al ámbito político los electores tienen en su voto el poder de darle a un político o partido la autoridad para dirigir el lugar donde viven y que los representen durante los años que dure el mandato. Por esto mismo, es fundamental conocer qué clase de votantes existen debido a que no todos son iguales, y la solidez de su voto dependerá de los puntos de vista y maneras de participar en la política.

Barba y Nieto (2011) distinguen cinco grupos bien marcados por sus características frente al sistema. Se encuentran los llamados votantes duros que son aquellos que son quienes tienen una posición política bien marcada, y siempre van a votar al partido que apoyen, casi de manera incondicional. Es hasta probable que ante un intento de querer cambiarlos de opinión o agredir su convicción partidaria, endurezcan más su pensamiento y fortalezcan su fidelidad. En segundo lugar, están los votantes blandos; son aquellos que coinciden con un candidato pero son permeables a cambiar de opinión o suelen hasta tener sentimientos contradictorios hacia quien votan. Los votantes posibles son el tercer grupo y lo conforman quienes no votan por un candidato por desconocimiento pero que a su vez, no tienen nada en contra de él y su imagen es positiva. Son al mismo tiempo votantes blandos de otro postulante o no están muy decididos a quién dirigir su voto. El cuarto grupo es el de votantes difíciles que en encuestas votan en contra del candidato y no tienen simpatía con él. La última categoría es la de votantes imposibles que nunca votarán por el postulante, son impermeables en su opinión y nada los hará cambiar debido a la mala imagen que tienen sobre el mismo. (Barba y Nieto, 2011).

Entendiendo esta clasificación se puede empezar a desglosar el trabajo que hará la comunicación. Claramente la campaña política nunca irá dirigida a los votantes duros ni a los imposibles ya que de los primeros, el voto está asegurado. Será importante conocerlos y saber quiénes son, pero no se trabajará en función a ellos

pero sí sirven como voceros para estimular a otros votantes a que se conviertan en partidarios de quien ellos apoyan. En cuanto a los segundos, tampoco la campaña se dirigirá a ellos debido a que tienen una postura opuesta muy marcada y no habrá estrategia que alcance para cambiar la mala imagen que tienen sobre el candidato o partido, por lo tanto es en vano gastar dinero –y tiempo- en quienes no modificarán su voto. Son los votantes blandos y posibles los grupos a los que se le dará prioridad de trabajo ya que si se los persuade de la manera indicada cambiarán el lugar al que están para ascender una categoría, es decir, los blandos se convertirán en votantes fieles y serán duros y los posibles pasarán a ser blandos garantizando en gran parte el voto hacia el candidato.

Nada en política es exacto porque se trata de personas y el poder -de alguna manera- de dominar sus mentes para generar los objetivos deseados, pero empezar a entender cuáles son las actitudes y prestarles atención a quienes generan la diferencia al momento de una elección, es esencial para evitar los menores errores posibles cuando se realiza el trabajo de una campaña, tanto para quienes se encarguen de elaborar el mensaje de la manera más coherente y eficaz con respecto al objetivo de comunicación, como para el diseñador gráfico, que teniendo en cuenta también la segmentación y el posicionamiento a darle, hará las piezas de comunicación visual de la manera más efectiva posible.

2.4 Segmentación y posicionamiento

Así como es en vano direccionar una campaña comunicacional a todos los votantes porque existen grupos ya definidos que no tendrán manera de persuadirse, también es erróneo querer dirigir un mismo mensaje político para todas las personas por más que formen parte de un mismo grupo de votantes ya sean blandos o posibles; no se puede intentar querer convencer a todos de la misma manera para que elijan a un candidato porque no todos tienen los mismos intereses ni se mueven bajo los mismos motivos al momento de tomar la decisión en una urna. En comunicación

política mientras más general, menor será la eficiencia en el resultado. Por esto mismo, el Marketing político tomó dos técnicas utilizadas dentro del ámbito del marketing comercial y la publicidad que son las de segmentación y posicionamiento utilizadas con el fin de hacer un estudio de mercado electoral.

Toda construcción de identidad política parte con la construcción de un posicionamiento; éste es la herramienta indispensable ya que como definen los creadores del concepto Trout y Ries, es encontrar un lugar en la mente y el corazón de el o los sujetos en vista a los que se orienta una determinada oferta u opción (Trout y Ries, 1989). Si bien en el saber común puede creerse que el posicionamiento sólo se le da a productos o empresas, lo cierto es que a todo aquello que se oferta sometiéndose a la elección de la gente es posible – y hasta incluso necesario- darle un posicionamiento, abarcando también a partidos políticos y más en profundidad aún, a un político como persona; porque en realidad lo que se pone en controversia no es el producto, empresa, o político sino el lugar que queremos darle a éste en la mente de los consumidores – o electores-. La decisión del posicionamiento es trascendental y compleja de tomar; a partir de él, se batallará al público objetivo apuntando directamente a donde se quiere llegar, el dominio de sus mentes. Para poder encontrar el posicionamiento adecuado del candidato es fundamental – y se vuelve otra vez a este punto- el trabajo de investigación encontrando en él aquello que lo hace distinto a otros. Uno de los grandes expertos en estrategias de posicionamiento de empresas en Latinoamérica, Ricardo Homs quien actualmente dirige la empresa Ries & Ries dedicada a consultoría en marketing y desarrollo estratégico de competitividad para marcas, da una serie de recomendaciones a tener en cuenta al momento de definir de la mejor manera el posicionamiento a darle al candidato. Estas recomendaciones se definen de la siguiente manera: Por un lado, identificar claramente los atributos que tiene el candidato y distinguir cuales podrían convertirse en una ventaja con respecto a la

competencia. Entre dichos atributos, determinar cual tiene mayor importancia en cada grupo que se buscará persuadir, tomándolo como símbolo de identidad promoviéndolo abiertamente y finalmente los comunicadores políticos y visuales deberán crear un lema o slogan en base a dicho atributo y deberán representarlo y resaltarlo en cada pieza comunicacional. (Homs, 2013). La búsqueda de penetración en un determinado lugar de la mente de los votantes es esencial para poder achicar el campo de batalla en el que jugará el partido o candidato. No se puede querer ocupar todos los lugares, porque se termina no atacando a nada puntual. El posicionamiento trabaja a la par de la estrategia, “es por naturaleza una decisión estratégica de priorización y diferenciación” (Martinez Pandiani, 2007, p. 67), cuando en la campaña para las elecciones del 2013 a diputados y senadores, el candidato Francisco De Narváez se presentó bajo el slogan *Ella o Vos: y nosotros estamos con vos*, aunque el slogan puede ser discutido si fue correcto, o contradictorio ya que los mensajes negativos o de enfrentamiento están comprobados que no dan buenos resultados, pero más allá de esto, el posicionamiento fue claro. De Narváez se presentaba buscando penetración marcando su rotunda oposición al gobierno actual, como el hombre que venía a la cámara de legisladores para defender el lugar de todos aquellos ciudadanos que se encontraban en contra del gobierno presidencial. La estrategia y la diferenciación estaban a la vista. Para posicionar no hay necesidad de crear algo nuevo o desconocido sino como determinan Ries y Trout “manipular lo que ya está en la mente” (Ries y Trout, 1989, p. 1). El posicionamiento en cuanto al mensaje y campaña visual tiene que estar apoyado en el accionar del candidato, es difícil que sea creíble una campaña donde quien se postula se presenta bajo el lema de ser una persona llegada a todos, como un par, y después se lo ve sin saludar a la gente o distante. Quienes se encargan de elegir el posicionamiento adecuado, tienen que hacerlo con el mayor realismo posible, para

que cuando la gente se encuentre con el candidato, no vean en él algo contrario a lo que se quiso comunicar.

Los conceptos de segmentación y posicionamiento son dos herramientas utilizadas en política que están completamente ligadas. Para poder definir un posicionamiento es de vital importancia definir previamente los públicos.

Aunque resulta imposible hacer una campaña política diseñada para cada elector, debido a las múltiples identidades y perfiles, hay que tener presente que existe esta diversidad tan amplia y es por esto mismo que se incorporó a la política la necesidad de segmentar que consiste en dividir a quienes pueden votar – de 16 años para arriba- en grupos con características que sean relativamente homogéneas. Esta fragmentación de votantes detalla Martínez Pandiani está dada a partir de las necesidades y expectativas comunes que tienen con respecto a las candidatos y el futuro del país o región, y cuya división puede realizarse en base a diversos criterios; ya sean por aspectos sociológicos, demográficos o por aspectos políticos, dividiendo los votantes en duros, blandos, posibles, difíciles e imposibles o así como teniendo en cuenta si están afiliados a partidos, su indecisión electoral e ideología. (Martínez Pandiani, 2007).

Como hoy en día las campañas electorales se asemejan a la venta de productos o servicios, la segmentación en política sería importante que también se realice desde el punto de vista del consumo, ya que dependiendo de esto las personas tendrán distintas maneras de pensar y elegir al candidato que mejor les parezca.

La segmentación de mercado de consumo está relacionada con la que planteaba Martínez Pandiani. Es la segmentación clave del marketing comercial que puede aplicarse perfectamente al ámbito político, y sus variables según Kotler son: geográficas que se caracteriza por separar a las personas acorde a su lugar territorial ya sea en el mundo, en regiones, comunas, ciudades o barrios. De esta manera en la comunicación política se podrá entender su forma de pensar y utilizar a

partir de ello, las formas proselitistas más adecuadas. Es probable que en barrios carenciados las personas voten en busca de otras necesidades -quizá más básicas- que en barrios con un nivel socio-económico elevado, que buscan de los gobernantes otros beneficios. Como segunda variable, está la demográfica que consiste en dividir al mercado - en este caso votantes- en grupos acorde a la edad, sexo, miembros de la familia, ciclos de vida, ingresos, ocupación, religión y educación. Cada uno de ellos será un foco especial, que se determinará luego cuales son los más posibles de penetrar. Luego, están las variables psicográficas que permiten clasificar a los votantes acorde a su personalidad, valores, estilo de vida, etc. y por último, está la segmentación conductual donde en el ámbito comercial se los divide acorde al consumo de productos o servicios pero en este caso, esta segmentación se aplicará en política acorde a cómo son sus conductas según el momento de las elecciones, si son fieles a un determinado partido político o su voto varía acorde a la elección, así como también su actitud al momento de votar si van a las urnas con actitud positiva, entusiasta, negativa, hostil o indiferente. También si se preparan para el momento de la elección o llegan al cuarto oscuro sin conocimiento de los partidos y candidatos postulados (Kotler, 2002). Aunque no siempre estas segmentaciones son exactas, permiten conocer más a las personas y buscar a partir de ellos, en que sitio puede llegar a ser más permeables para captar su atención y persuadirlos a pesar de la resistencia.

Para que una campaña electoral sea efectiva, el público tiene que ser extenso ya que sería en vano invertir tanto tiempo en dinero en medio de comunicación, para sólo intentar convencer a unos pocos que no cambiarán la realidad y servirán para alcanzar el objetivo deseado. Se debe apuntar a un segmento específico pero amplio que a su vez, sea posible de penetrar para poder generar en ellos cambios de comportamiento, conducta o actitudes.

Al segmentar, los encargados de campaña tienen la posibilidad de distinguir de manera precisa qué oportunidades tienen en cada grupo de captar el voto, y elaborar estrategias comunicacionales acorde a sus ya definidas características. En un mundo globalizado como el que se vive hoy en día, esta necesidad de conocer a los electores es más importante que antes. Antes en el entorno político todo era menos directo, con menor contacto con el ciudadano y se regía más por tradiciones o lo que había más cercano, pero hoy que se vive en una sociedad regida por un alto avance de la tecnología, la comunicación pasó a ser más directa y el potencial votante desea que le hablen a él, sin intermediarios, sin mensajes tan generalizados. Para el diseñador gráfico conocer a que se segmentos se dirigirá y de qué manera busca posicionarse el candidato o partido, es importante para el desarrollo del diseño ya que con esto podrá poner en marcha su creatividad, pero a su vez, también implica un gran desafío que lleva a correr el riesgo de generar múltiples estímulos que puedan terminar siendo incluso, contradictorios. Por esto mismo, en la estrategia comunicacional se debe partir de un posicionamiento claro luego de la definición de los públicos objetivos y allí generar un mensaje que sea núcleo de todos los demás mensajes. Luego, el diseñador gráfico determinará un código para cada segmento, donde lo que variará será el lenguaje, las imágenes utilizadas, y simbología, llegando de la manera más contundente, entendiendo que “el diseño gráfico le debe al público la creación de mensajes comprensibles” (Frascara, 2000, p. 23), elaborando en cada pieza un propio contexto que genere atracción y credibilidad.

Capítulo 3- Comunicación de masas

3.1 Medios de comunicación en Argentina

Una vez que los fondos están, que la planificación de campaña lleva su curso con la estrategia, el mensaje, el posicionamiento y la segmentación bien establecidos llega la etapa de aplicar todo como piezas en los *mass media* también conocidos como sistema de medios masivos impulsando al candidato o partido. Uno de los objetivos principales que tiene el comienzo de una campaña es el objetivo de notoriedad, que es dar a conocer al candidato, empezando a generar su imagen pública resaltando sus valores, su identidad y su promesa. Es empezar a ocupar un lugar antes que otro lo ocupe.

Hoy en día, existe una diversidad de medios de comunicación; cada vez se van creando nuevas y más plataformas para que haya comunicación entre las personas, incluso hasta dentro de las empresas. Por ejemplo con las nuevas redes sociales empresariales como *Yammer* y *Bitrix* se permite a los empleados hablar entre ellos, contarse sobre qué están trabajando y pedir ayuda si lo necesitan. Esta diversidad de medios conectados digitalmente va en constante ascenso. Los medios de comunicación, incluidos la televisión, los diarios digitales, las *webs*, *sms*, etc. se convirtieron en un espacio fundamental a tener en cuenta para realizar acción comunicacional política. “No significa que toda la política pueda reducirse a imágenes, sonidos o manipulaciones simbólicas, pero sin ellos, no hay posibilidad de obtener o ejercer el poder” (Castells, 1997).

El marketing político utiliza la mayoría de los medios de comunicación existentes, ya que lo que busca justamente es estar donde esté la gente. Como explica Achache, no se deja de lado ningún medio a la hora de plantear una estrategia, sin embargo hay que reservarse la posibilidad de utilizarlo de la manera más convenientemente posible para cada segmento objetivo (Achache, 1992) es decir, si miran televisión, estarán los candidatos en la televisión; si están en las redes sociales, también

entonces se usarán las redes sociales. Su utilización dependerá de un profundo análisis de los segmentos para saber cuáles son los medios más indicados. Los medios son el escenario de la política, allí expondrán lo que quiere mostrar, como también se someterán a la libre interpretación de cada espectador y a la crítica de los propios comentaristas de medios. Los políticos adaptaron sus discursos, retocaron sus aspectos físicos acorde a las exigencias de los medios de comunicación, lo que refleja que el impacto y la mediatización, están asociados con el triunfo del poder.

“Desde la década de 1970 la utilización masiva de las técnicas de comunicación en la vida política occidental modificó considerablemente las prácticas políticas, particularmente en períodos de campaña” (Gringas, 1998, p. 31), los *mass media* pasaron a ser el puente entre el político y el votante, otorgando información al mismo tiempo que se los utiliza para persuadir a las personas, generando deseos y sobre todo, creando opiniones. Se puede afirmar que son los medios de comunicación prácticamente el único recurso seguro que tiene la política para llegar de manera inmediata al público, algo que es necesario ya que la realidad de los votantes es la que cada uno de ellos percibe, por lo que es fundamental comunicar y guiar su camino hacia lo que tienen que percibir comunicando lo que se necesita comunicar, ya que luego, su manera de advertir la realidad será la que los hará votar, actuar u opinar.

Es importante entender la influencia de los medios de comunicación, para poder así entender la comunicación política y más adelante, el rol del diseñador gráfico dentro de ella. En la política, su comunicación tiene tres aristas: Los políticos, el público y los medios de comunicación. Entre cada una de ellas se produce una interacción constante ejerciendo retroalimentación a partir de las funciones y reacciones de cada uno; Este triángulo que se genera, es la clave para comprender la importancia

que tienen, si faltara uno de ellos, la comunicación política no existiría, y hasta aún más, tampoco existiría la política, por lo menos en un régimen democrático.

El autor Exeni describe que los medios de comunicación están transformando a la política por lo menos en tres dimensiones bien identificables que son: la personalización, enfrentándose ahora personajes políticos o más en profundidad aún, sus imágenes, construidas desde los mismos medios de comunicación. La segunda dimensión es la espectacularización donde a partir de la videopolítica, la acción política paso a ser acción mediática farandulizando de esta manera los discursos e importando más las emociones que la razón. Y la última dimensión es la de sustitución, planteando que la videopolítica reemplaza al político así como el consumidor desplaza al ciudadano (Exeni, 2005).

Cada día la comunicación 2.0 está alcanzando a mayor cantidad de personas, tomando una fuerza incalculable para transmitir mensajes, pero todavía en Latinoamérica ni la radio, ni los diarios, y hasta incluso todo lo relacionado con medios digitales llegan a tener tanto éxito como el que todavía tiene la televisión; por más que cada vez la brecha entre las nuevas tecnologías y la tv se esté achicando más, todavía faltan unos años en Argentina para que ésta última pase a estar en un segundo plano. Lo cierto, es que más allá de cuán importante sea cada medio masivo, en campaña todos son tenidos en consideración al momento de planear cuales se utilizarán para llevar la comunicación política. Toda planificación de campaña – sea permanente o electoral- debe tener en su equipo a un grupo de excelentes estrategas político, planificadores y negociadores de medios de comunicación, que determinarán qué medios son los más persuasivos acorde a los públicos objetivos. Aunque la comunicación 2.0 tiene hoy vital importancia, no puede faltar en ninguna campaña política otros medios más tradicionales, entre los que encontramos: volantes y afiches, diario, radio, televisión y *web* –entendida en este caso como comunicación 1.0-.

3.1.1 Volantes y Afiches

Son el medio más antiguo, usados desde el Siglo XIX. El volante una pequeña pieza que presenta la información más relevante que se quiere comunicar del partido. Hoy en día, el diseñador gráfico se encuentra ante el reto de hacerlo lo más atractivo posible utilizando incluso hasta otros materiales que no sea el papel porque es una pieza que cada vez está más en desuso y termina siendo arrojada a la basura; por esto mismo, se empezó a generar una doble función tratando de darle al volante también la utilidad de un calendario, regla o cualquier otro uso que la persona queda guardarse consigo para otro fin, y ver cada vez que lo usa. El afiche por su parte, a pesar de ser uno de los soportes más antiguos para propaganda política es una de las piezas más poderosas; surgió a partir del auge de las urbes y paso a tener una eficiencia perfecta para comunicar con un costo relativamente bajo aunque tiene como desventaja su fuerte competencia y a veces poca durabilidad en la vía pública.

El afiche es publicidad y diseño gráfico en estado puro. Es el único de los grandes medios convencionales que carece de contexto editorial, como los diarios y revistas, o de entretenimiento, como la televisión. El afiche es sólo anuncio y paradójicamente en esta desventajosa condición reside su fuerza, porque nada distrae al espectador del objetivo del anunciante, consistente en exhibir su producto ante un público masivo. (Borrini, 2006, p. 120)

Los afiches políticos dan el clima para la campaña, ya son una tradición infaltable a la hora de difundir el mensaje para intentar persuadir a las personas. Actualmente, existe una múltiple variedad de formatos para realizar un afiche en lo que respecta a tamaños. Se puede encontrar los reconocidos chupetes *backlights*, séxtuples, refugios peatonales así como gigantografías o fachadas de edificios que ocupan y llaman la atención en las grandes avenidas. Colocarlos requiere toda una planificación de medios, para que estén ubicados en puntos estratégicos acorde al *target*.

Generalmente su construcción se apoya en un slogan o lema de campaña, aunque como se verá en los próximos capítulos en la actualidad cada vez más se están

utilizando afiches con el máximo de síntesis posible, donde solamente con nombrar al candidato alcanza. Lo que se busca con ellos es principalmente darle notoriedad al partido, o especialmente a la figura política postulada.

Satué comenta que Schoeckler quien fue el responsable y comentarista del diseño gráfico del nazismo, consideraba que los afiches de propaganda política habían llevado al poder a Hitler debido a que estos tenían grandes ventajas con respecto a otros medios de comunicación en la medida que el diario podía no ser leído, la radio podía apagarse, pero el afiche sólo podía no ser visto por ciegos, presos y hospitalizados, el resto de las personas jamás podrían ignorarlo. (Satué, 1988)

Como afirman Beudoux, D'Adamo y Slavinsky es una pieza que permite el total control del mensaje por parte del transmisor, siendo ventaja por sobre el resto de los otros medios, ya que el afiche es un medio controlado y no mediado (Beudoux, D'adamo y Slavinsky, 2011). El diseñador gráfico en él puede explayar al máximo la identidad visual creada para el candidato; contienen colores, imágenes y bajadas sintéticas, por eso suele todavía considerarse dentro de la estrategia comunicacional una de las piezas más interesantes, por su simpleza en el mensaje no requiere un nivel de educación o cultural elevado algo que también es un punto a favor, haciéndolo más masiva fomentando a través del lenguaje visual conductas, actitudes y formas de pensar.

3.1.2 La prensa escrita

Le confiere a la información legitimidad. Por lo general, la prensa escrita es la que inicia la noticia ya que realiza investigaciones, y entrevistas que luego se convierten desde sus en noticia levantadas por otros medios. Tiene un rol más exhaustivo en la medida que puede ser más detallado y focalizar la información por ejemplo jerarquizar con recursos tipográficos, destacando cada día una propuesta de los candidatos, entre otras formas.

3.1.3 Radio

La radio no modificó el quehacer político, ella propaga información y direcciona la noticia. Es noticia inmediata. Su desventaja es que solo puede oírse, lo que hace más complicada la persuasión al perder el poder de la imagen, pero su gran ventaja es que a diferencia de la televisión, la radio se puede escuchar en más cantidad de ámbitos, sobre todo en la actualidad gracias al uso de los *smartphones*; entonces una persona puede escucharla en la calle, mientras está en un transporte público y hasta incluso en el trabajo. En radio, los mensajes de los *spots* de campaña deben ser claros, concisos y simples de comprender, ya que la atención de sus oyentes muchas veces suele ser limitada, porque por lo general están realizando otras actividades mientras la radio está encendida. Su otra ventaja es que es mucho más barato para difundir que la televisión y que cuenta con gran cantidad de estaciones radiales, lo que permite elegir bien en cuales hacer campaña ya que las estaciones tienen un segmento ya muy claro.

3.1.4 Televisión

La televisión fue una de las grandes razones por la que en política pasó a tener gran peso la imagen, generando el gran golpe en comunicación política. Como garantiza Bélanger, “la televisión tuvo el efecto esencial de instituirse como mediación obligada de toda comunicación política que pretendía ser eficaz y de gran alcance” (Bélanger, 1998, p. 136). El candidato se convirtió en alguien más cercano entrando a los hogares de las personas, viendo en él su manera de hablar y de expresarse, generando así propias opiniones. Hoy en día, en Argentina sigue siendo el medio más relevante, debido a la inmediatez, la cantidad de hogares en la que todavía está presente y la posibilidad de ver aquello que estamos escuchando. Quizás no genere información tan rápida como una radio o -como hoy en día- las redes sociales, pero tiene la capacidad de estar al instante en un lugar, de ver lo que sucede, generando

así la persuasión y de poder propagar la noticia que nace de otro lado dándole mayor fuerza.

Barranco afirma que la televisión es el medio más utilizado para la difusión de las campañas políticas, ya que combina las ventajas que tiene la publicidad en prensa con los efectos de la radio. Por esto mismo, es considerado el medio de difusión más importante para el marketing político (Barranco, 1982).

La gran ventaja de la televisión con respecto a otros medios de comunicación es que “la tv es un gran ojo visor que hace visible lo invisible y es una gran forma de poder estar en más de un lugar a la vez, tanto para el político como para el televidente” (Haime, 1997, p.80). Sin embargo, así como la televisión tiene esta gran ventaja de multiplicar los espacios, tiene como desventaja que quien controla qué ver es el elector, y mediante el reconocido *zapping* puede cambiar al instante de canal sin darle al candidato la posibilidad de persuadirlo. La tv a su vez, es dueña de los famosos debates de los políticos, originado esto en Estados Unidos y aplicado en Argentina hace ya unos años. Para estos debates, los candidatos se preparan mucho tiempo con ayuda de asesores profesionales que les indican de qué manera hablar, cómo responder y todo lo necesario para salir airoso de la situación. También se producen para la televisión los spots políticos repetidos hasta el cansancio, donde el candidato en 30 segundos que dura, debe comunicar su mensaje central, esta es la contra que tiene, en mensaje en televisión es perecedero y suele olvidarse con rapidez, por eso la reiteración de los mismos.

El diseño gráfico aunque suela parecer alejado, también tiene una función dentro del medio televisivo. Al ser comunicación visual -concepto desarrollado en el capítulo 4- le otorga al mundo de la televisión la estética, armonía y coherencia en el trabajo de la imagen ya que tiene las herramientas para poder transmitir un mensaje de la manera más atractiva posible. Aunque al principio parecían 2 mundos diferentes, Harris y Ambrose afirman que desde los años 80' a partir del canal de televisión

MTV, el contenido gráfico aportado por el diseñador comenzó a aumentar y empezó a tener mayor participación dentro de él. (Harris y Ambrose, 2009). El diseño gráfico puede utilizar su función comunicativa para aplicarlas en canales de tv, ampliando de esta manera su campo de trabajo, descubriendo nuevas áreas en las cuales es posible aplicar su creatividad. Por ejemplo, que la marca gráfica del canal esté situada por lo general en la esquina de la pantalla no es algo casual. Su ubicación y permanencia a lo largo de toda la programación genera de manera involuntaria en el espectador recordación de ella comenzando a causar identificación y penetración en la mente de las personas. Esta marca gráfica, como toda buena marca creada por un diseñador gráfico debe ser pregnante para que captar el ojo del espectador. Es decir, todas las herramientas y posibilidades de comunicación visual que se utilizan en diseño gráfico para soportes más tradicionales con los que trabaja hace décadas, también sirven para aplicarse en televisión a fin posicionarse y diferenciarse del resto.

Costa, describe que el diseño gráfico televisivo es una actividad relativamente nueva, que trabaja en conjunto con otros profesionales de la programación, animación, fotografía y técnicos de sonido. Un diseñador gráfico cumple la función dentro de este mundo, de desarrollar la identidad corporativa al canal de tv como lo hace con cualquier otra empresa, reflejando a través de ella su personalidad, posicionamiento y diferenciación del resto de los canales competidores. La identidad gráfica, servirá para crear luego todo el conjunto coherente de piezas promocionales, separadores, pantallas de programación, mosca, ráfagas, pantallas copyright, y hasta incluso el estilo y color de las voces, sintonías e iluminación que conformarán todo el sistema visual –y sonoro- del canal de televisión. (Costa, 2005).

Todos estos medios de comunicación masivos trabajan de manera simultánea, generando una orquestación de mensajes a transmitir para captar a todos los públicos. La imagen que toma vida dentro de la televisión respondiendo previamente

a un sistema visual creado para los afiches así como los spots son repeticiones de los slogans escritos dentro de dichos afiches propagandísticos. La consigna de toda campaña visual es justamente reproducir bajo un mismo sistema de identificación mensajes en sus distintos soportes. La radio por su parte toma lo auditivo de los mensajes, por eso el candidato debe tener una voz clara e muy personal y el posicionamiento bien marcado para que el slogan sea reconocible entre el de tantos otros candidatos. Y todo esto en conjunto, llevarlo al gran soporte del futuro –que cada vez forma más parte de los electores en la actualidad- que son las plataformas digitales donde lo visual, el movimiento y el sonido se combinan dentro de un mismo lugar.

3.1.5 Web

La revolución de los medios digitales surgió a mediados de 1980, aunque tuvo en Argentina su llegada e impacto por los años 90'. Se dice que fue una revolución porque era la llegada de una herramienta que rompió con todas las estructuras de lo creado antes en medios de comunicación, permitiendo colocar textos, imágenes y otros elementos de manera simple y rápida con la ventaja de llegar a cualquier lugar del mundo donde simplemente haya acceso a una computadora con Internet. Con la llegada de Internet comenzaron a desarrollarse diferentes herramientas comunicacionales: la primera fue la página *web*. Aunque a diferencia de los otros medios de comunicación, es relativamente nueva, lo cierto es que ya está instalada como un medio tradicional.

De antemano, es importante entender que hay una diferencia clara entre la *web* y la comunicación 2.0 y esta diferenciación radica en la participación. Nafria detalla que la *web* en su versión clásica 1.0, es una plataforma exclusivamente de lectura, con ida – y sin vuelta- donde el rey es el contenido. En cambio, en la comunicación 2.0 esto cambió. Con ella, el usuario desde su computadora pasó a tener un rol protagónico, con ida y vuelta, siendo él el rey creando y generando contenidos

(Nafría, 2008). La *web* se asemeja a los medios tradicionales en la medida que en la mayoría de los casos en Argentina se puede observar que todavía se aplica como una plataforma unidireccional; por eso en esta clasificación se la encuentra dentro de este grupo. Al ser el primer tipo de red que surgió cuando nació la Internet, servía principalmente para estar dentro de la nueva tecnología y que las personas puedan obtener la información que subiera ya sea el partido político, la empresa o cualquier organización en el *ciberespacio*; pero solamente su utilidad se limitaba a eso. Aunque hoy en día, la *web* sigue siendo utilizada y es fundamental que todos los partidos políticos cuenten con una, deben intentar de que estén diseñadas de la manera más atractiva posible a la vez que también tienen que tratar de incorporar dentro de ellas la participación de las personas, sino ahora con los buscadores universales como *Google*, la información básica la pueden obtener desde otros sitios, por lo tanto los políticos necesitan captar a las personas e invitarlas a la *web* desde un lado más original y exclusivo. Por esto mismo, esta noción de *web* está empezando a modificarse y con el tiempo –ya se está comenzando a hacer- debe ir sumando participación activa a los usuarios convirtiendo esta plataforma en comunicación 2.0, ya que todo lo que es digital está virando para ese lado, donde los usuarios tienen un rol principal adquiriendo y a su vez generando contenido.

3.2 Propaganda política

La propaganda política fue dominante durante el siglo XX; gracias a ella las grandes figuras de la política mundial lograron sus objetivos marcando la historia de la humanidad, tal es el caso de Hitler que como detalla Domenach, afirmó que la propaganda le permitió conservar el poder y hasta le dio la oportunidad de conquistar el mundo (Domenach, 2009). La propaganda es una herramienta más eficaz de comunicación para poder conquistar el poder y consolidar un partido o figura política, que dependiendo de cómo se la utilice podrá ser buena o mala y aunque no se puede saber con exactitud el impacto que produce en la gente, lo

cierto es que ayudan a generar y modificar la opinión pública y ya esto es relevante como para que siga estando vigente.

Para poder definir la propaganda de manera correcta es necesario antes diferenciarla de la publicidad. Su separación suele ser muy difusa debido a la vinculación directa del marketing comercial con el político. Su diferencia puntual según Domenach radica en su finalidad principal. La publicidad tiene un fin netamente comercial, buscando la venta de producto o servicio, en cambio, la propaganda persigue un propósito de divulgación de ideologías políticas, religiosas o filosóficas (Domenach, 2009). En el caso de una campaña electoral el principal objetivo es obtener el voto del público, quienes son conscientes que todos los spots, afiches, anuncios, mítines, son recursos propagandísticos para persuadirlos. Pero la propaganda también se usa en campaña permanente donde pasa a ser una tarea constante para mantener el apoyo popular. En Argentina el gobernador de la Ciudad de Buenos Aires, Mauricio Macri es uno de los grandes casos de aplicación de propaganda en campaña permanente. Su partido PRO, llenó la ciudad de afiches bajo el slogan *Haciendo Buenos Aires* donde de esta manera no sólo informaban acerca de nuevas obras sino también indirectamente, se buscaba mantener la imagen del político. Sin embargo, así como el fin es distinto, la publicidad y la propaganda también poseen grandes semejanzas como por ejemplo que ambas intentan ejercer influencia, modificar a las personas y hasta incluso su estilo de vida, comparten medios masivos para hacerse ver, herramientas gráficas, tácticas, además de que en ellas trabajan los mismos profesionales, como publicistas, directores de arte, diseñadores gráficos, entre otros.

Ahora que la diferenciación con la publicidad está clara, su definición como lo explican Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky es entendida como:

el mensaje con intencionalidad directa o indirectamente política, totalmente controlado por el emisor en sus fases de producción y difusión, cuyo objetivo es la promoción deliberada de las ideas e intereses del

comunicador, con el propósito de producir en el público seleccionado ciertas respuestas cognitivas, afectivas y/o comportamentales acordes. (Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky, 2011, p. 28)

Desglosando esta definición se puede entender que por más que no esté explícitamente dicho en el mensaje el fin de la propaganda siempre es político y refuerzan la imagen e intenciones del candidato o político ya electo. Todo está regulado por profesionales que no dejan nada librado al azar evitando de esta manera las múltiples interpretaciones, teniendo como objetivo generar difusión del mensaje por parte del emisor dirigiendo la comunicación de la forma más estratégicamente posible y previamente pensada al público ya segmentado.

La propaganda política tiene una doble función con el fin de ganar adeptos, que Santiago y Varela denominan función comunicativa y estaba relacionada con la expresión textual del mensaje, describiendo información con respecto a situaciones, hechos o circunstancias así como también la presentación de propuestas políticas.

La segunda función de la propaganda política es la persuasiva, relacionada con la connotación o mensaje indirecto con el propósito de generarle al elector otro significado dándole así a su función un carácter valorativo (Santiago y Varela, 2006).

La propaganda política tiene una larga trayectoria, y aunque sus maneras de aplicarse fueron variando acorde al surgimiento de los nuevos medios de comunicación su esencia siempre se mantiene, y es la de cambiar, convencer o mantener la ideología de las personas. Para poder lograr este objetivo, Domenach plantea una serie de reglas que deben ser utilizadas; ellas son: La regla de simplificación y del enemigo único, donde se debe definir claramente quien es el líder del partido concentrando en una sola persona las esperanzas, así como también cuál es su adversario. Se deberá plantear un objetivo por vez y los argumentos y fundamentos que exprese el líder tienen que quedar simplificados de manera entendible y clara. La segunda regla es la de exageración y desfiguración

que consiste en exagerar las noticias e información para resaltar así los aspectos o logros positivos dándoles importancia aunque en realidad no la tengan. La regla de orquestación es la más utilizada, ya que como se mencionó en el primer capítulo el mensaje en campaña debe ser siempre el mismo, enfocado en el interés social y repetido constantemente. La cuarta regla es la de transfusión, utilizando estereotipos ya reconocidos por las personas y por último, la regla de la unanimidad y del contagio donde la propaganda política debe crear la impresión de unanimidad y así contagiarla para que se construya un ideal político, por lo general para el contagio se utilizan artistas ya que el público los admira y la confianza que le tienen lleva a contagiarse de sus ideologías políticas. (Domenach, 2009).

Como se puede observar todas estas reglas si bien son utilizadas desde hace décadas, siguen teniendo vigencia en la actualidad. El trabajo de la propaganda política no es sencillo, y lleva todo un tiempo exhaustivo de elaboración para poder aplicarla de la manera más adecuada acorde a la identidad del partido político con el cual hay que trabajar. Lo cierto es que conocer estas reglas ayuda para el armado de la propaganda política a fin de poder cambiar con ella los ideales y opiniones de las personas.

Antes, el diseño de la propaganda estaba más orientado a una sola pieza que causara impacto visual, con tipografías pesadas y en muchos casos, la imagen del político u otra figura, distribuida en vía pública o prensa escrita. En la actualidad las formas modernas de propaganda política exigen una labor más minuciosa debido a la gran competencia de partidos. Se crea una estrategia, se planifican los medios más adecuados para transmitir los mensajes, para cada uno de ellos se establece un código, se eligen las imágenes creando un sistema visual que luego se trasladará a distintos soportes y se hace llegar de la manera más coherente un mismo posicionamiento, para lograr de esta manera persuadir a los distintos públicos. El nuevo y gran reto con el que además deben enfrentarse quienes trabajan en el

armado de las campañas políticas en este nuevo siglo es la incorporación de la propaganda a la era digital, lo que tiene sus grandes ventajas como así, sus desventajas.

3.3 Política 2.0

Internet provocó un cambio a nivel mundial: Acotó las distancias, intercambió roles y le dio a las personas la posibilidad de tener libre acceso a todo tipo de información que necesitase. Si bien, en Argentina los *mass media* todavía siguen siendo medios utilizados para difundir a un partido o candidato, cada vez son más las personas que tienden a migrar hacia las redes digitales sociales. Vacas, doctor destacado en ciencias de la comunicación y autor de gran cantidad de libros acerca de este tema, afirma que la sociedad está transitando una nueva etapa en la que los *mass media* se convierten en *personal media* donde los contenidos llaman a la abierta participación, reequilibrando la comunicación hacia el lado del usuario, ofreciendo múltiples aplicaciones y dispositivos desde los cuales pueden acceder (Vacas, 2010). El receptor dejó de ser alguien pasivo para convertirse en una figura proactiva, que toma la iniciativa y decide qué hacer y de qué manera. Este tránsito de medios masivos a medios más personales, presenta nuevos retos para las campañas políticas; como afirma González, aunque la esencia no cambió y la televisión sigue siendo un medio obligado para el político en campaña sea electoral o permanente, Internet representa un desafío desde el punto de vista estratégico modificando el soporte del mensaje buscando alcanzar a un público cada vez mas segmentado, que tiene peso y está educado en las acciones de marketing. (González, 2010). Fueron surgiendo distintos avances hasta llegar a la comunicación de hoy en día. Al principio, estaba lo que se puede denominar la *web* o comunicación 1.0 – ya desarrollada -donde solamente ofrecía al usuario información sin posibilidad de participación; una comunicación unidireccional, cuyo único fin era la divulgación de datos, bajo plataformas con diseños bastantes pobres. El gran

salto se dio a partir de la comunicación 2.0 con el nacimiento de las redes sociales – especialmente *Facebook*- donde cualquier usuario podía participar generando contenido, proponiendo temas. Se convertía de receptor a emisor a cualquier instante así como volvía a ser receptor cuando leía el contenido de otro, que se a su vez en ese momento se convertía en emisor.

La web 2.0 es participativa por naturaleza. En ella, los usuarios no suelen adoptar una actitud pasiva sino todo lo contrario. No sólo leen, también discuten, valoran, opinan, proponen, anuncian, enlazan, escriben, publican, intercambian, escogen, corrigen, comparten; es decir, participan activamente. Y con su participación, ayudan a elaborar el producto, de hecho, en numerosas webs 2.0 los usuarios sienten que la web es suya, y ese sentido de pertenencia está plenamente justificado. (Nafría, 2008, p. 124).

La campaña del presidente Barack Obama generó un cambio en la manera de hacer comunicación política, incorporándose a ésta comunicación 2.0. Sus asesores crearon el sitio *barackobama.com* que recaudó gran cantidad de dinero para donaciones, así como también llevaron la figura del candidato a presidente a tener cuentas de *Facebook*, *Twitter*, *MySpace* y *LinkedIn* donde sumó a millones de usuarios que comenzaron a seguirlo. Esto lo convirtió a Obama en un candidato moderno captando sobre todo al segmento joven quien se entusiasmó y logró estar más informado a partir de todo lo que se subía en las redes. El objetivo de esta campaña era que todas las personas se sintieran en un trato más cercano al candidato pudiéndole dejarle sus comentarios, saludos, opiniones y pedidos. Pasando de esta forma a llevar la política a los *personal media*. No sólo el resultado de la campaña fue exitoso y generó el triunfo convirtiéndolo en presidente de los Estados Unidos, sino que marcó un adelanto significativo en términos del impacto que causó el uso de las redes sociales y el diseño gráfico aplicado en política, donde su director de diseño de campaña Thomas Scott, contrató a profesionales del diseño y arte para crear piezas de impacto visual, con excelentes mensajes como *HOPE* o *YES, WE CAN* cuyo slogan se terminó convirtiendo en una canción que fue su spot

de campaña donde los cantantes y actores más populares del país, cantaban y decían el slogan resaltando la posibilidad de poder cambiar al mundo; esta campaña generó una bisagra convirtiéndose en inspiración para todas las campañas políticas de la actualidad a nivel mundial.

Las funcionalidades de los distintos canales digitales son múltiples y Bonino las detallada de la siguiente manera: Da la posibilidad de hacer un seguimiento día a día de lo que sucede o se dice a cerca del candidato o partido, lo que permite dar cuenta si está bien direccionada la estrategia y el posicionamiento que quiere dársele; otra gran posibilidad es monitorear el impacto que tienen las acciones comunicacionales, leer qué opina la gente y como reaccionó, identificar los sitios virtuales que producen más influencia y son generadores de opinión, alertar sobre riesgos de acciones que causan impacto negativo, permiten también como también generar y gestionar espacio de colaboración a la comunidad (Bonino, 2013).

En Argentina recién estos últimos años los políticos y sus partidos políticos asimilaron la necesidad de integrar a la política al terreno digital. Pero si bien en las últimas elecciones del 2013 los partidos con imagen más fuerte como el PRO, Frente Renovador, FPV y UNEN crearon cuentas para difundir los lugares donde estarían los candidatos, propuestas y difusión de piezas de comunicación visual, todavía sigue siendo escasa la forma de comunicación digital –analizado en el capítulo 5- no aprovechando todos los recursos y posibilidad que ésta tiene y hasta incluso, cometen el error de usarla únicamente como red 1.0 sin darle a los electores la posibilidad de participar, bloqueando los muros en Facebook por ejemplo, para que no dejen comentarios, lo que genera malestar en las personas que están acostumbradas a utilizar estas redes como medios de expresión, algo que termina quizás hasta jugando en contra para el partido. Quienes se encuentran dentro de la etapa de desarrollo en el armado de una campaña política generando la realización y producción de piezas comunicacionales deben tener en cuenta esta

nueva forma de hacer política, no se puede ya dejar de lado que la sociedad se encuentra en una era digitalizada y los *mass media* tradicionales están empezando a dejar de alcanzar para difundir al candidato. Austin y Doust garantizan que la red digital ya no puede estar como algo alejado del resto de la estrategia, sino que es una herramienta más a tener en cuenta ocupando cada vez más una creciente importancia a nivel estratégico y presupuestal (Austin y Doust , 2008). Es tan importante saber qué comunicar como saber cómo comunicarlo y donde. Dentro de esta advertencia a trabajar en el ámbito digital, también se incluye a los diseñadores gráficos, que mas bien deben ser llamados comunicadores visuales porque sino su trabajo dependería exclusivamente de la impresión y el papel.

El diseñador gráfico dentro de la web así como en la comunicación 2.0 tiene el rol de entender, ordenar e interpretar el contenido que se quiere colocar en las distintas plataformas para que sea accesible y entendible para las personas. Aunque todavía no se logre entenderlo, el impacto de estos nuevos medios de comunicación favoreció al diseñador gráfico extendiendo su campo laboral. Como afirma Heller un diseñador gráfico puede elegir si saber o no de pixeles y del trabajo dentro del espacio virtual, pero no puede existir un e-diseñador que no sepa del lenguaje visual del diseño gráfico. Ya que para poder elaborar plataformas atractivas y eficaces es indispensable conocer las herramientas fundamentales para transmitir mensajes correctamente (Heller, 2001).

Estos nuevos medios de comunicación permiten al diseñador gráfico explorar nuevos desafíos si lo quiere, aunque con el paso del tiempo será inevitable que sepa y trabaje en ellos porque la comunicación irá mutando hacía esas vías convirtiéndose en las únicas, y seguramente surgiendo muchas nuevas más.

Los diseñador gráficos tendrán un plus en su trabajo, si saben llevar el diseño a las plataformas digitales; nadie mejor que ellos para determinar de qué manera armonizar textos, hacerlos atractivos, generar impacto y armar piezas que presenten

un ordenamiento y presentación visual adecuada al mensaje teniendo siempre presente la segmentación y el perfil del emisor.

Capítulo 4- El diseño gráfico en política

4.1 Imagen e identidad

Comprender la diferencia entre imagen e identidad, es el punto de partida fundamental para detectar sobre lo que se trabaja en diseño y comunicación. Muchas veces se suele utilizar ambos términos con el mismo significado, pero esto conlleva a un error. Las dos palabras tienen acepciones diferentes y cada una se define bajo un mundo distinto. En primera instancia, la identidad se relaciona con el mundo interno y la imagen con el mundo externo, refiriéndonos en ambos casos a su utilización ya sea para una empresa, institución, partido político o cualquier corporación que tenga su foco en querer transmitir un mensaje hacia el afuera.

La identidad la conforman los aspectos más esenciales. Encierra en ella, su cultura, sus responsabilidades económicas, sociales y políticas, su misión y visión. Como describe Costa todavía están quienes creen que la identidad tiene que ver solamente con la marca o el tipo de sociedad comercial que sea. Si bien es cierto que son parte del conjunto, no son ella. La identidad es algo mucho más profundo, es lo que la empresa es en sí misma, lo que hace junto con todos sus datos descriptivos, su personalidad, comportamientos, la forma de ser y de pensar; va más allá de los papeles, sino que tiene que ver con rasgos tanto físicos como culturales. Es su ADN que la convierte en una, única, irrepetible y diferente a todas las demás (Costa, 2009). Si se realiza un paralelismo con las personas, la identidad no es sólo el DNI que ésta tiene cuando nace, sino que está formada por cómo es la persona, los valores que tiene, su manera de actuar en la vida y cómo es físicamente.

El diseñador gráfico necesita tener la definición clara de la identidad, para luego poder trasladarla a las señales, símbolos y signos que representarán el espíritu de la organización.

Definir la identidad en el caso de un partido político o candidato es indispensable. Nadie vota a alguien que ni siquiera puede definirse a sí mismo, o que no actúa de

una manera coherente, ni tiene valores políticos declarados. Para poder comenzar a elaborar estrategias de campaña y diseñar las tácticas para llevarlas a cabo, es imprescindible saber qué se quiere ser, qué lugar se quiere ocupar, qué postura política tendrá y sobre todo, qué buscará defender. Si el candidato o partido no logra definir esto de manera clara, será imposible que lo pueda comunicar bien y por lo tanto no logrará darse a conocer de forma correcta y difícilmente llegará a una victoria en las urnas electorales.

Todo empieza, en rigor, por la identidad. Ninguna empresa puede darse a conocer a los públicos externos, ni siquiera a los internos –su propio personal- si antes no se conoce a sí misma, no logra saber quién es, cómo es, cuáles son las razones por las que vino al mundo y cómo quiere que se la conozca. Sin el conocimiento de la propia identidad no es posible alcanzar una imagen legítima y perdurable (Borrini, 2006, p. 89).

La credibilidad también forma parte de la identidad. Al momento de definirla, tiene que haber coherencia entre su accionar y como se describe. Si un candidato tiene un pasado marcado por acciones políticas que haya hecho, resultará poco creíble que en la actualidad se identifique o participe en un partido que repudia ese pasado del que antes formaba parte. Elaborar la identidad lo más verdaderamente posible al candidato será un punto a favor para que al momento de comunicarla, su imagen termine siendo aproximadamente parecida a lo que realmente es.

Es frecuente asimilar la palabra imagen a su sentido más directo que está relacionado con todo lo visual, algo que está en contacto directo al verlo como por ejemplo imágenes, figuras, formas y signos. Pero en este caso entonces se referiría a la imagen desde el punto de vista más etimológico, del *eikon* como la palabra griega significando ícono o imagen. Pero en realidad, cuando se quiere definir imagen –por lo menos en diseño y comunicación- ésta tiene relación con algo mucho más profundo y complejo que Costa define como “la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad” (2009,

p.53). Es decir, la imagen es una percepción, es la imagen mental que cada persona tiene sobre una empresa, persona, partido político u ONG. La imagen les permite a las personas poder diferenciar a estas corporaciones a partir de la percepción que tienen sobre ellas y sus atributos de identidad.

Las personas son el centro de la imagen. Se construye de manera particular, individual y diferente en cada uno. Puede haber tantas imágenes como personas, pero lo que no puede haber es más de una identidad.

Toda comunicación desearía poder gestionar la imagen que cada persona tenga pero esto resulta prácticamente irrealizable debido a que aunque se puedan poner en marcha acciones y comunicaciones para gestionar la imagen deseada, nada asegura que lo que se quiere comunicar e incorporar en la mente de las personas como imagen, termine siendo la real imagen que éstas tendrán, porque habría que comunicar a cada una de ellas en particular acorde a sus vivencias, creencias, experiencias, motivaciones. Una labor imposible de realizar.

La imagen es la herramienta política fundamental a tener en cuenta en la actualidad donde los partidos políticos y sus candidatos se mueven y trabajan bajo un mundo similar al de la venta de productos, como empresas que buscan generar impacto para obtener mayores ventas. El mercado político está conformado por la oferta, donde existen por lo menos 5 partidos más populares en Argentina, y por la demanda integrada por los públicos, que necesitan encontrar el candidato que mejor satisfaga su ideología política o defienda los puntos que les interesan. Por esto mismo, es importante conocer la imagen lo más detalladamente posible que tienen sobre el partido o candidato, recordando que como describen Santiago y Varela “el político con su decir y hacer diario, más el hacer y el decir de los otros actores de la escena pública, actúa directamente sobre el proceso de construcción de su propia imagen” (2006, p. 60); cuanto más se sepa sobre ella, mejor se podrá detectar

cuáles son las oportunidades, debilidades, amenazas y fortalezas que se tiene el candidato, e ir modificando las estrategias con el fin de lograr que resulte identificable y distinto a todo el resto de la oferta y que al momento de votar –lo que sería, la compra- el público lo termine eligiendo.

La imagen y la identidad encuentran su semejanza en que se mueven dentro de un mundo inmaterial, y son indispensables e inevitables que existan si se quiere estar en un ámbito ligado a las personas y la necesidad de comunicar.

El diseñador gráfico tiene su participación dentro de la identidad desde el punto de vista visual, que es su área de trabajo. Allí deberá pensar y elaborar desde la marca, colores, símbolos, avisos gráficos para el partido combinándolos y conformando así, su identidad visual que lo diferenciará de todo el resto de los partidos ya existentes, con el fin de lograr la mayor pregnancia posible en las personas. Trabaja en busca de una identidad visual, que penetrará en los públicos causando una imagen mental que ya dependerá de cada uno de ellos.

Costa describe al diseñador gráfico como una persona que debe comunicar bien, y ser emprendedora; éste debe conocer y compenetrarse con la empresa a tal punto de saber cuáles serán sus estrategias, cual es su visión, visión y cultura, para poder interpretar su personalidad y construirla visualmente de la manera más distintiva y exclusiva posible. No debe cambiar su identidad visual de manera constante, sino que deberá ser estable, asegurando una presencia duradera de signos identitarios, sostenida bajo una coherencia del sistema de identidad (Costa, 2003). El diseñador entonces, tendrá la importante tarea, de transmitir con la mejor intencionalidad, los atributos que considere pertinentes de comunicar.

La comunicación, es el medio fundamental para dar a conocer la identidad y así generar imagen mental. Como afirman Durán Barba y Nieto “la regla dice que para

triunfar es necesario que el día de las elecciones un 90% de los electores conozca al candidato” (2011, p.140) Tanto la construcción de identidad como la imagen que ésta genera en las personas, son las que deciden quién gana una elección. Por esto mismo, si el candidato no logra tener una identidad firme, o peor aún, la tiene pero no la comunica o la comunica mal, las personas no tendrán en claro, ni entenderán quien es y todo lo construido carecerá de sentido ya que la imagen sobre el candidato o partido será mala, tendiendo al rechazo o considerando que no puede decir o hacer nada razonable y así, difícilmente le entregue su voto depositando en él su confianza.

4.2 El rol del diseñador gráfico

Hoy en día el trabajo del diseñador gráfico ya no es considerado como algo desconocido, sino que contrariamente, en la actualidad está incluido dentro del conjunto de profesiones que forman parte de la sociedad y hasta incluso su demanda ha crecido en los últimos veinte años a partir del auge de la publicidad y el marketing. Cada vez hacen más falta diseñadores gráficos para solucionar la mala comunicación hecha o directamente ausente. Sin embargo, la definición de su quehacer todavía no está del todo clara como sí lo está cuando se nombra la profesión de médico, arquitecto o abogado. Austin y Doust, generalizando afirman que el diseño gráfico está presente en todo lugar que requiera comunicar algo; se puede ver en los afiches de vía pública, así como los libros, la señalética para orientarse en un aeropuerto, las entradas para un concierto, los cds, cartelería o los diarios y revistas que se compran diariamente; todo fue diseñado más allá de que ese diseño lo haya hecho o no un profesional (Austin y Doust, 2008). Es por esta misma razón por la cual para definirse muchas veces no se sabe de qué manera hacerlo, ya que diseño gráfico es complejo de explicar como un todo, ya que abarca múltiples formas diferentes de llevarse a cabo en distintos contextos y además, es

una profesión ejercida a nivel mundial. También es probable que se deba a que como carrera de grado lleva menos años en práctica que otras, y aún su concepción se encuentra apegada al arte, generando confusión.

Un diseñador en términos generales trabaja en un proceso en busca de un producto final -ya sea un logo, silla, prenda de ropa, etc.- con el fin de alcanzar el objetivo de que se vuelva provechoso para el resto. Pero, a diferencia de otras clases de diseño, el diseñador gráfico para comenzar su trabajo suele necesitar que otro requiera de su servicio para resolver algún problema de comunicación. Aunque pueda ocurrir excepcionalmente que de antemano tenga proyectos armados y los presente en una empresa -planteando su rediseño o una campaña- por lo general su labor parte de un otro – el cliente- que pide un determinado trabajo, y para un otro – el público- que se busca persuadir.

El diseñador gráfico es un comunicador visual que mediante sus conocimientos trata de encontrar de la manera más eficiente una solución a la comunicación de una empresa, institución, ONG o partido político; aplicando la creatividad necesaria con el fin de darle forma a mensajes que estos terceros quieren llevar a la realidad, despojándose de todo gusto personal. Este proceso de diseño gráfico puede ser complejo o simple dependiendo de lo que se pide y de las habilidades del diseñador gráfico. Será él quien tomará las decisiones acerca de los materiales más convenientes, formas, estilos, lo que costará y cómo se utilizará.

El rol del diseñador gráfico, conlleva a una inevitable relación con el cliente, el público y el mensaje. El cliente es quien pone en movimiento al diseñador, colocándose en manos del profesional -aunque en muchas ocasiones le cueste- que es quien está capacitado para saber qué es lo indicado para su caso. Nada en diseño gráfico es exacto y lo que en algunas ocasiones funciona, en otras puede llegar a ser perjudicial. Como afirma Belluccia "el trabajo del diseñador gráfico siempre se ajusta al problema y cada problema es único; por eso el diseñador

gráfico nunca generaliza cuando trabaja; al contrario, es un especificador, un especialista a la medida de su caso" (2007, p. 113). Tanto el diseñador como el cliente, necesitan de la mutua colaboración para poder llegar a alcanzar el objetivo deseado; el diseñador gráfico por su parte debe comprender que el cliente tiene sus gustos, y que sus expectativas pueden no coincidir con el resultado que el diseñador le presenta, entonces deberá encontrar un punto de equilibrio entre satisfacer al cliente pero a su vez proteger la esencia del proyecto diseñado. Por su parte el cliente deberá entender que el diseñador gráfico es el profesional que mejor conoce las herramientas necesarias para producir piezas eficaces, y que es su aliado y nadie más que él deseará que la comunicación sea efectiva para que su trabajo resulte exitoso. La segunda relación que se genera es con el público; el diseñador gráfico tiene un rol social en cuanto a que trabaja en comunicación, que es justamente el proceso de transmitir información, llevando un mensaje por lo que indiscutiblemente las personas están presentes. Ellas son el centro al que apunta todo trabajo de diseño gráfico. Siempre está dirigido a las personas, sin ellas la profesión no existiría. Por esto mismo, es importante como se detalló en el capítulo 2 conocer los públicos y segmentar para poder dirigirse a ellos de la manera más directa y certera posible, causando el impacto que se busca generar.

Por último, hay que destacar la profunda dependencia con el mensaje, debido a que el diseñador gráfico es un medio de producción de mensajes bajo distintos soportes, ya sea un afiche, un packaging, una web o una tarjeta personal. Como diseñador, tendrá el rol de elaborar la estrategia más conveniente para hacer eficaz el mensaje, aplicando códigos que lo expresen de la manera más pertinente, creando mensajes detectables, discriminables, y atractivos, causando emocionalidad y significado.

Si bien se mencionó al comienzo del apartado que el diseñador gráfico está presente en todas partes, su práctica se encuentra en cuatro áreas principalmente donde el profesional requerirá de una especial preparación y talento además de

asesoramiento y ayuda del trabajo en equipo de acuerdo a la complejidad. Frascara (2012) describe a estas áreas de la siguiente manera: Diseño de información que incluye diseño editorial, gráficos, diagramas, material didáctico, informes, etc. Es el área más completa de trabajar, que a su vez cumple con ciertas pautas de organización y presentación visual más estrictas que otros tipos de diseño. El diseñador de información debe tener conocimientos sobre el espacio, y los aspectos cognitivos de las personas así como agudeza visual, e inteligencia para encontrar soluciones que sean visualmente simples. Por otro lado está el diseño de persuasión que a su vez se divide en comercial y no comercial, propaganda e interés social. En el caso de la propaganda se trata de política e ideológica, donde el diseñador gráfico intenta influir en la opinión pública y es considerada una de las áreas de más controversia para el diseñador gráfico ya que aunque su preparación no necesita que sea diferente, sí lo que cambia es el equipo de trabajo, la profundidad de la investigación y el apoyo del material considerando elementos políticos, económicos y legales. La tercera área es la de diseño de educación, que si bien forma también parte del diseño de información, es el diseño exclusivamente de material educativo para ayudar al desarrollo de las personas y sociedades fomentando valores y prácticas sociales. Por último está el diseño de administración, que es un tipo de diseño específico relacionado con la elaboración de formularios, billetes, boletos o comunicaciones empresariales internas de todo tipo. (Frascara, 2012).

A las funciones que se le puede atribuir al diseñador gráfico, se le suma también según Carpintero es la de agente de control social. Todas las personas e instituciones, como así también profesiones de cierta manera lo son, siendo responsables del propio accionar y a su vez, cooperando en la medida de lo posible para prevenir conductas inadecuadas de otros. En el caso del diseñador gráfico, este rol de agente de control social se da a través de su trabajo con la creación de modelos de identidad generan circulación de información, formalizan acciones,

legitiman a otros agentes de control (Carpintero, 2007). El diseñador gráfico debe ser en la medida de lo posible creador de cultura dentro de la sociedad, lo que implica tener cierto grado de responsabilidad sobre el efecto que pueden causar sus diseños al ser vistos o utilizados por otros. Por esto mismo debe ser consciente de lo que se quiere comunicar y de qué se hará en cada uno de sus trabajos.

Otra de las grandes diferencias que tiene el diseñador gráfico con otros profesionales de áreas distintas es que su manera de trabajar depende mucho de las libertades, necesidades y responsabilidades que tenga y quiera asumir. En muchas ocasiones, no trabaja de manera dependiente o fija a una empresa, ONG, institución o partido político sino que realiza trabajos precisos en un momento puntual. Esta manera de trabajar suele ser conocida bajo el término inglés *freelance* y su principal característica es la autonomía que tiene y el desafío de trabajar sobre piezas distintas en cada nuevo trabajo que se le proponga, aunque también tienen el riesgo de la necesidad de tener una cartera de clientes lo suficientemente amplia como para poder vivir de la profesión. En política, esta forma de trabajar efímeramente no siempre es la más indicada. Lo ideal para aquellos partidos que buscan generar un sistema de comunicación coherente -además de tener de todos modos, un manual normativo- sería mantener a los profesionales que dieron origen a la creación de la identidad visual para que pudieran seguir trabajándola de la manera más apropiada y organizadamente posible, logrando una armonía en el diseño de un partido o de cualquier ámbito, pero no siempre puede efectuarse así ya sea porque todavía están quienes consideran que no es necesario, o por falta de presupuesto para mantener empleados fijos.

Aunque se puede ver en la historia la participación del diseño gráfico en las más populares campañas políticas propagandísticas que marcaron al mundo, observando por ejemplo los afiches de la Unión soviética donde la presencia del diseñador

gráfico –aún no reconocido bajo esta denominación en esa época- estaba a través la creación de mensajes concisos, con tipografías preferentemente de palo seco y pesadas, e imágenes mostrando la fuerza de dirigentes como Lenin, fue en los últimos veinte años donde el diseñador comenzó a ser considerado relevante dentro de una campaña política, por lo menos en Argentina. Toda campaña busca cambiar la manera de pensar, y el diseñador gráfico ayuda en esto mediante sus conocimientos para comunicar un mensaje y persuadir. La imagen del candidato y su campaña masiva de comunicación mostrando su posición pasó a tener mayor fuerza que las propuestas, que en algunos casos hasta no se comunican o están presentadas con gran liviandad. Como detallan Baldwin y Roberts “los diseñadores políticos crean mensajes que pueden ser poderosos, creativos e innovadores. Aunque encomiable, su trabajo puede ser exclusivo y para un público limitado. Este diseño político es mas de oposición que de propuesta” (2007, p. 128).

El diseñador gráfico tendrá el rol dentro en un partido político de reflejar principalmente su ideología a través de diferentes tácticas, no solo producirá piezas creativas sino que hará del todo, una comunicación ideológica. Como afirman Baldwin y Roberts el diseño gráfico es un agente de la ideología, ya que comunica -para bien o para mal- las ideas políticas de la persona u partido que le encarga el trabajo. (Baldwin y Roberts, 2007).

4.3 Marca gráfica

Dentro de lo que pertenece a la comunicación visual, la marca gráfica es uno de los aspectos donde mayormente se proyecta la creatividad. Es ella el punto de partida, para todo lo que surge después en cuanto a identidad visual respecta. La marca nace a partir de una profunda investigación y de una estrategia bien planeada. Es un mensaje que debe identificar a la empresa, institución, partido político o cualquier clase de organización en su manera más perfecta, única, irreplicable dentro de un

micro espacio, debiendo perdurar a largo plazo y sintetizando en ella los atributos que se consideren más pertinentes. Sería un engaño decir que la marca gráfica tiene que encerrar todo lo que es la organización, porque resulta inverosímil reflejar en un nombre o signo una totalidad de valores identitarios, pero sí tiene que acercarse en lo posible a plasmar de la forma más eficiente ciertos aspectos que la hagan reconocible y recordada por la gente ante toda la competencia. El experto en imagen corporativa y asesor de empresas e instituciones, Chaves define a la marca gráfica o sintéticamente llamada marca, como el conjunto de signos que generan una identidad visual propia de la organización. (Chaves, 2011).

El primer signo identificador, donde surge una marca y es inevitable que exista es el del nombre que sirve para integrar, definir y darle reconocimiento a simple vista. El nombre es el mensaje que más veces se repite ya que está siempre presente. Toda campaña que se haga y cualquier lugar o soporte donde se aplique un sistema visual, el nombre debe figurar para darle identificación al emisor. Si no estuviera, sería en vano todo tipo de comunicación, porque no se sabría quien la hizo y no generaría recordación al momento que tuviera que ser elegida o tenida en cuenta.

El nombre debe ser original y particular, en lo posible que sea diferente a toda su competencia; debe ser breve y fácil de recordar. También, cuanto más se asocie a cosas simples y cercanas al lenguaje común de las personas, es mejor, para que sea fácil de pronunciar y sencillo de captar visualmente. Por ejemplo, el partido político Propuesta Republicana, es más difundido, recordado y llamado por la abreviatura PRO, debido a su brevedad, sonoridad y pronunciabilidad. Buscar el modo más adecuado de denominar quienes son como organización, es un punto de partida clave para ya marcar el éxito o fracaso de una marca.

La marca nominal puede ser creada desde distintos aspectos muy diversos que Chaves describe bajo una tipología de cinco modalidades básicas que predominan para expresar la identidad desde este punto; ellas son: la descripción, que enuncia

sintéticamente los atributos de identidad; la simbolización, haciendo alusión a la institución desde una imagen literaria; el patronímico, referenciándose con el nombre de una personalidad clave de la institución sea el dueño, fundador, etc.; el toponímico que tendrá su nombre acorde al lugar de origen o área de influencia; y por último, la contracción, construida mediante iniciales, fragmentos de palabras, etc. (Chaves, 2010), estas denominaciones pueden utilizarse en su manera básica o también de forma mixta, cuando se combinan dos.

El nombre es inmaterial pero se crea para ser visto y advertido. La marca necesita estar en el mundo visible para que sea más fácil de recordar; por esto mismo, de lo verbal se pasa a lo visual llevando este nombre a una representación gráfica y visible, que pueda ser aplicable en múltiples espacios y soportes a fin de comenzar a estar presente en el andar cotidiano de las personas.

Regresando a los signos que menciona Chaves en la definición de marca gráfica, éstos se tratan de logotipos, símbolos e isologos, complementándose con colores, tramas, texturas, entre otros recursos. Cada uno de ellos tiene características puntuales y hacen visible a la marca gráfica, siendo importantes de detallar para entender más la construcción de la misma.

El logotipo es el nombre transportado de su versión verbal a visual. Lo conforma la tipografía, expresada de la manera que el diseñador considere más pertinente, dándole un sentido estético y más personal incorporándole al nombre, mayor significación e identidad. Chaves y Belluccia, clasifican a los logotipos bajo distintas variantes: Están los logotipos tipográficos estándar –escritos de forma normal, con una tipografía ya existente y de uso público-, logotipos tipográficos retocados – donde se le aplica a la tipografía regular algunos cambios por ejemplo exagerando rasgos, achicando o agrandado el interletrado, etc. -, logotipos tipográficos exclusivos –construidos por tipografías diseñadas especialmente por un diseñador a cargo- , logotipos tipográficos iconizados – cuando alguna letra de la palabra se la

reemplaza o combina con algún ícono-, logotipos singulares –son piezas únicas, diseñadas de forma excepcional donde no se crea un alfabeto sino solamente el nombre-, y los logotipos con accesorio estable – donde se refuerzan algunos aspectos técnicos-. (Chaves y Belluccia, 2003).

Los símbolos son aquellos signos icónicos complementarios al nombre que no logran leerse por sí mismos pero generan una asociación directa con la organización. Chaves y Belluccia presentan una clasificación de símbolos clara que se define bajo la siguiente manera: Están los símbolos icónicos –son aquellos diseñados con una imagen real o imaginaria que es reconocida por el común de la gente-, símbolos abstractos – que no representan objetos o conceptos conocidos pero evocan sensaciones- y los símbolos alfabéticos –constituidos por las iniciales del nombre o cualquier letra que se considere central-. (Chaves y Belluccia, 2003). Por lo general, los símbolos suelen tener un gran nivel de mayor memorización. Por ejemplo, la reconocida pipa de la marca *Nike*, o en política la rosa del partido socialista.

El logotipo y un símbolo, presentados de manera junta pero separable conforman los imagotipos; que están claramente diferenciados uno de otro y en muchos casos luego pueden utilizarse por separado. En cambio, los isologos son aquellos donde el logotipo y el símbolo se fusionan conformando una unión inseparable y en el caso que se los quiera dividir, perdería su significación para la cual fue creada.

La elaboración de una marca no está enfocada en cautivar al receptor, sino más bien en poder representar la identidad del emisor, logrando que a través de la exactitud del trabajo, se pueda persuadir al público. Es transmitir de una manera coherente y creíble lo verbal de una empresa y convertirlo en visual. Los diseñadores gráficos tienen la capacidad para utilizar códigos gráficos que se adapten a lo que se necesita comunicar instalando y pudiendo reconocer en la marca gráfica ciertos atributos que surgirán por asociación o comparación. Por ejemplo, si el logotipo

utiliza una tipografía *sans serif*, el público consciente o inconscientemente lo asociará a algo moderno, más abstracto por una cuestión de costumbre social. Por esto mismo, el diseñador gráfico a la hora de elaborar una marca tiene la responsabilidad y el deber de conocer ciertos paradigmas, saber aplicar tipografías de forma correcta y desarrollar símbolos que lleven a una directa asociación de la marca con la identidad, aunque la interpretación será distinta en cada público, todas deben remitir a un rasgo positivo para la organización.

Sea cual sea el proceso que se haga, los paradigmas que tenga en cuenta el diseñador gráfico y los recursos que éste utilice, “una marca es tal cuando logra que su público la reconozca como signo identificador de algo y no como otra cosa” (Chaves, 2011 p. 17), es decir que sin necesidad de explicación se pueda saber qué es y a quien se refiere.

Aunque las marcas nacieron dentro de un contexto comercial con el fin de identificar los distintos negocios, envases y productos a la venta, luego empezaron a aplicarse -aunque al principio de manera menos clara y estratégica- en el mundo de la política, llegando hoy en día a realizar importantes estrategias y aplicar todos los mismos procesos y características que cualquier marca gráfica comercial; ya que si una empresa llega exitosamente al público para vender un producto o servicio, perfectamente puede un partido político o candidato también hacerlo, aplicando sobre él marcas gráficas y formando sistemas de identidad visual de la misma manera para poder captar votantes.

La marca gráfica y toda la cultura que se crea alrededor de ella es una herramienta que utiliza el marketing político para comenzar a generar un vínculo entre el partido político o candidato con sus votantes. La construcción de una marca política, tiene como cualquier marca el fin de generar identificación y recordación ante tantos estímulos visuales y sonoros. Se crea a partir del nombre, considerando la ideología y posicionamiento a darle. Se puede observar a partir de la última campaña electoral

del 2013 –analizada en el capítulo 5- que está empezando a suceder mucho en la actualidad, la construcción marcas gráficas sobre los mismos candidatos, en vez del partido. Por ejemplo, con Sergio Massa, a partir de su marca +A. Es probable que sea porque cada vez es más efímera la vida útil del partido, y se van creando nuevos acorde a las alianzas que se vayan realizando, entonces en vez de enfocar la identidad visual en que se conozca un partido que puede ser que como tal dure poco, se apunta directamente al candidato a fin de darle mayor popularidad y puedan ser más recordados como personas indistintamente del partido que formen. A través de la marca gráfica, se buscará conceptualizar su ideología, darle un valor positivo, un status y transmitir ciertos rasgos que lo hagan distinto al resto logrando posicionarlo entre los distintos públicos.

4.4 El color como herramienta política

El color rodea a las personas permanentemente, formando parte de sus vidas cotidianas y no son indiferentes a ellos. Aunque para cada cultura los colores tienen un significado distinto, todos generan algo en las personas e incluso se puede afirmar que en muchos casos, el color comunica más que las letras y el habla. Todos los seres humanos se guían por ellos, aunque no existan como tales sino que son una percepción óptica, pero de manera inconsciente la gente sabe que los colores cumplen distintos roles como la de caracterizar a los rubros, donde en el caso del verde se trata de productos dietéticos.

Es sin ninguna duda, el color uno de los atributos más importantes que complementa a la marca gráfica y está presente dentro del sistema de identidad visual a fin de otorgarle otro rasgo más de distinción. Incluso, puede suceder que el color corporativo pase a ser el principal elemento de identidad visual, convirtiéndose en el signo de cabecera. Por ejemplo en el partido político PRO el color amarillo es más importante y aplicable en todas las piezas de comunicación que la marca gráfica. Si se observa la señalética en calles de Capital Federal, los refugios peatonales de

colectivos o afiches de eventos culturales, prácticamente la totalidad de ellos tienen el color amarillo presente y las personas, sin visualizar la marca gráfica pueden decodificar que se trata del partido político PRO que es el que actualmente gobierna en la ciudad de Buenos Aires, lo que genera a su vez recordación e imagen mental en las personas, haciendo de esta manera lo que se vio conceptualizado en el capítulo 1 cuando se trató la campaña permanente con el fin de seguir manteniendo vigente en la mente de los públicos al partido.

El color es una herramienta de diferenciación, no sólo para separarse de la competencia sino también para distinguir por ejemplo productos de una misma línea que mantienen su formato y marca gráfica pero se diferencian en sabores u otras características particulares. Como sucede con Cola-Cola donde su etiqueta se mantiene igual pero los colores rojo, verde o plata indican si es regular, *life* o *light*.

Por otra parte, los diseñadores gráficos tienen la labor de conocer los colores desde el punto de vista psicológico. Aunque en los últimos 20 años se empezó a trabajar más en las teorías y psicologías del color editándose gran cantidad de libros con investigaciones acerca de lo que cada uno de ellos provoca, ya desde la antigüedad los colores en política creaban identificación como en el caso del rojo que estaba asociado al liberalismo o los anarquistas con el negro. Solo que ahora, ante tanta competencia entre partidos, en donde en cada elección tiene por lo menos 20 propuestas para elegir, esta rivalidad se hizo más evidente y en el cuarto oscuro se puede notar un arcoíris de boletas que buscan llamar la atención e inducir al voto en los votantes indecisos.

Goethe fue quien dio inicio al estudio de la psicología del color, ya que consideraba que ellos tenían una profunda relación con las personas, generando en ellos connotaciones. Bajo esta teoría, los colores pasaron a vincularse a distintos significados y asociaciones como por ejemplo, en la cultura occidental el azul es el color de la simpatía, armonía, el color del cielo. El rojo está relacionado con las

pasiones como el amor y el odio, el blanco a la paz; el verde a la esperanza y fertilidad y el negro a la negación, elegancia, muerte y seriedad. De esta manera, los colores despiertan en los sentidos de las personas ciertas sensaciones como la de frío, limpio, sucio. Heller, socióloga, psicóloga y profesora de teoría de la comunicación, experta en teoría del color, afirma que los profesionales que trabajen con colores como los diseñadores gráficos tienen que saber el efecto que ellos producen en las personas, debido a que está comprobado que los colores y los sentimientos no están unidos accidentalmente, ni tiene que ver con cuestiones de gusto sino que están relacionados con experiencias universales conectadas con la infancia y el pensamiento humano. Si los diseñadores saben emplear adecuadamente los colores ahorrarán, sin dudas, tiempo y esfuerzo (Heller, 2004); por esto mismo, además de generar diferenciación, al momento de elegir el o los colores del sistema de identidad visual en un partido político, se busca también con ellos generar emociones en los votantes. Es muy difícil, que se elija un color que provoca rechazo en las personas por más que éste se diferencie de todos los demás. Porque si ya desde la psicología indica que las personas tienden a ignorarlo o rechazarlo, no serviría para comunicar los valores o atributos del partido. Ningún color en política se elije de forma casual, sino que se pone en ellos especial énfasis para trabajarlos de manera correcta. Por esto mismo el diseñador gráfico al momento de determinar la gama cromática para la marca gráfica y el sistema visual que ella formará, deberá ser consciente de lo que los colores invocan en las personas y así elegir el que mejor comunique la identidad. En su momento, cuando se creó el partido político Proyecto Sur con el candidato Pino Solanas, el color elegido fue el verde porque reflejaba su personalidad y la identidad que buscaba transmitir en el partido, ligado con la naturaleza, la esperanza y tranquilidad.

Borrini afirma que el color es imprescindible de la identidad, porque con él se asegura una rápida captación y recordación ya que no necesita ser explicado ni traducido, entendiéndose de manera universal amalgamando a todos los demás elementos que conforman la identidad visual, el nombre y la marca gráfica, logrando así un conjunto con coherencia y un alto grado de comunicación. (Borrini, 2006).

El color es una herramienta considerada ciencia y arte, y el diseñador gráfico debe conocer todas sus características para poder trabajarla correctamente porque ocurre muchas veces suelen aparecer situaciones donde determinadas plataformas ya establecidas no permiten generar variables, y entonces el color y la habilidad del diseñador gráfico tendrán un gran peso decisivo sirviendo como ayuda al lector para identificar relaciones, marcar un orden, destacar información o separar áreas.

En todas las piezas de comunicación que se realicen, los colores deben aplicarse de la manera más funcional posible ya que todo en diseño gráfico tiene una razón para estar, si da igual que esté o no esté un recurso, significa que no es importante. Siempre hay que recordar que cuando se diseña gráficamente, todo tiene una justificación para formar parte de la pieza y todo comunica.

4.5 Sistema de Identidad Visual y su Manual Normativo

Una vez diseñada la marca gráfica, determinados los colores corporativos y tipografías a utilizar, es importante generar la apertura y regulación de la identidad visual que tendrá la organización, conformando así, un sistema que procurará comunicar de manera coherente en distintos soportes los rasgos esenciales de la empresa con el fin de generar memorización. Para lograr una comunicación global es necesario que la marca permita adaptabilidad para formar un sistema visual, de lo contrario, puede suceder que se transmitan mensajes no congruentes afectando a la identidad. Chaves describe al sistema de identidad visual como “el diseño del conjunto de signos y de su aplicación a la totalidad de soportes gráficos – papelería, ediciones, etc.- y paragráficos – arquitectura, indumentaria, etc. – (2010, p. 67).

Tiene como objetivo representar, identificar y distinguir a la empresa, partido político o cualquiera clase de organización con respecto a su competencia cumpliendo así, el objetivo también de homogeneizar el uso de la marca, los materiales y soportes a utilizar para comunicar.

El diseñador gráfico tiene el trabajo creativo de generar un sistema visual que acompañe el crecimiento y desarrollo de la actividad que realice la organización, siendo fundamental que este sea creado porque es tenido en cuenta al momento que los públicos forman su imagen mental. Es probable que si una empresa no comunica visualmente con un sistema armonioso y coherente, y su competencia sí lo hace, las personas terminen generando una imagen mental negativa sobre la organización que mal comunica y optando por la competencia. El sistema deberá reflejar una continuidad de la marca expresando su filosofía, actividad, atributos y personalidad. Si se logra plasmar esto de la manera más adecuada, sin duda se avanzará un casillero más en ganarse la confianza, respeto y fidelidad de los receptores.

El sistema a desarrollar dependerá de la organización, no todas tienen las mismas características y actividades. Según el campo de acción, serán los soportes y factores a tener en cuenta. Por ejemplo, en el caso de los partidos políticos, uno de los soportes es el papel en la boleta electoral. En Argentina, desde el año 2011, por un decreto firmado por la presidente Cristina Fernández de Kirchner, se pueden insertar a las boletas electorales fotografías en color o blanco y negro, así como también tipografías en color sumándose a la aplicación de fondos cromáticos en el lado anverso, que tengan relación con el partido político. Al diseñar deberán asegurarse que los colores, fotografía con fondo blanco y las tipografías no sean visibles en el reverso de la boleta que deberá obligatoriamente permanecer en blanco. Esto permitió, ampliar el sistema visual y aplicar diseño persuasivo también dentro del cuarto oscuro.

El resultado final de la construcción del Sistema de Identidad Visual es el Manual de normas, que es único, personal e indispensable que esté para que dicho sistema se aplique en la organización correctamente a largo plazo. Es una herramienta fundamental de control de identidad visual que tiene el objetivo de precisar contenidos que deben ser permanentes y establecer cuáles son los variables, a fin de imponer una eficacia en la aplicación del sistema por más que el diseñador gráfico que lo haya creado ya no siga ligado a la organización y otros profesionales necesiten intervenir en su uso. Ontiveros describe que las indicaciones que presenta el Manual Normativo deben ser inflexibles para poder así mantener un control evitando que se provoquen abusos y excesos; a su vez, debe darse a conocer y permitir el acceso del manual a todos el público interno de la organización, para que cuando necesiten realizar alguna aplicación de la marca sepan que permisos, restricciones y cuidados deben tener en cuenta. (Ontiveros, 2013).

No contar con un manual de normas puede ser riesgoso, ya que se realizarán equivocadas reproducciones de la identidad visual generando falta de contundencia. Es probable que las campañas a realizar pierdan su rumbo por lo menos en el sentido gráfico, que el mensaje no sea consistente en cuanto a los códigos. También llevará a que la marca se aplique con errores, perdiendo seriedad, dinero y tiempo, a la vez que los proveedores tendrán así la posibilidad de hacer lo que quieran con la identidad visual y seguramente la terminen perjudicando, y con ella, perjudicando también la imagen.

Para Villafañe el contenido del Manual de Normas tiene como contenidos básicos en infaltables, en principio: cuestiones preliminares como el índice, terminología, objetivos, simbología general; luego la definición de las constantes y el diseño de la Identidad Visual colocando allí la marca –con el logotipo y símbolo, o de la forma que haya sido diseñada-, pautas de construcción, colores, estructuras visuales, usos correctos e incorrectos, tipografías corporativas, ampliaciones y reducciones y

versiones secundarias. Como conjunto de identidad, deberán estar las aplicaciones de la marca, normatizando los impresos, la papelería, publicidad y publicaciones en distintos soportes que permitidos, así como también la señalización en edificios y fachadas y los completos que se consideren necesarios de colocar dentro del manual de normas. (Villafañe, 1993)

Si un manual de normas cumple con todas las formalidades, en él también debe estar detallado el nombre del diseñador o de los encargados responsables del departamento de diseño que lo crearon, para que en caso que luego comience a trabajar otro diseñador sobre la marca o el sistema de identidad visual, y al estar a cargo le surja cualquier inconveniente con su utilización, se pueda dirigir al responsable para aclarar las dudas que tenga al respecto.

Todas las normas y condiciones que se establezcan dentro del Manual deberán ser cumplidas, respetadas y no podrán modificarse bajo ningún aspecto, de manera que siempre quede asegurada la coherencia visual, entendiendo que el diseñador gráfico que lo elaboró sabe por qué decidió dichas normas a fin de garantizar la correcta identidad visual de la organización.

Todos los partidos políticos donde cada vez la imagen pesa más y su mediatización llevó a asimilar la campaña a una venta como si fueran productos o servicios, deben contar inevitablemente con estos manuales, que fijarán claramente lo necesario para formar un sistema de identidad visual atractivo, claro y permanente para aplicar en todos los soportes que sean necesarios para persuadir a los votantes. Incluso algunos partidos políticos de otros países –todavía no en Argentina- las páginas web ya tienen libre acceso al Manual normativo para que las personas por medio Internet puedan encontrar toda la reglamentación si necesitan aplicar la marca del partido por alguna razón. Por ejemplo, el partido político de Colombia denominado MIRA Movimiento Político, tiene un apartado en su web www.movimientomira.com que se llama Yo Comunico y allí cualquier persona puede descargarse el manual normativo.

También en el sitio se puede encontrar otros componentes del sistema visual para descargar como *wallpapers*, banners, firmas digitales y postales e incluso le otorgan a los públicos la posibilidad de enviar ideas adicionales a las incluidas en el sitio que luego analizan y si creen necesario las agregan. Esto no solo muestra que trabajan con profesionales, conformando un sistema visual serio y responsable sino que aceptan que cualquier ciudadano puede estar interesado, entonces le dan así la posibilidad de conocer, participar e integrarlo, haciéndolos cercano, activo, sintiéndose así que forman parte a la identidad del partido.

Capítulo 5- Análisis de partidos políticos de la actualidad

El presente capítulo se basa en un análisis de casos, buscando demostrar que todo lo visto anteriormente tiene su aplicación en la actualidad. Los partidos políticos están elegidos en base a su popularidad y se toma como referencia a los candidatos de las últimas elecciones en Argentina en el año 2013. El análisis está realizado a partir de variables fijas ya desarrolladas en los apartados anteriores, con el fin de generar una comparación y reflexión del trabajo actual de los partidos políticos.

5.1 Frente para la Victoria: Insaurralde

El Frente para la Victoria o FPV, es un partido político argentino fundado en el año 2003, orientado a sostener la candidatura presidencial del santacruceño Néstor Kirchner, quien finalmente para ese año terminó siendo el ganador de las elecciones ocupando así, la presidencia en el período 2003-2007. El partido ubicado en una ideología de centro-izquierda, peronista -aunque también se han declarado progresistas-, lleva 11 años al mando del país, ya que luego del mandato de Néstor Kirchner su esposa, Cristina Fernández de Kirchner se presentó a elecciones en el año 2007 y obteniendo el triunfo. Y para el año, 2011 según la Dirección Nacional Electoral (2011), fue reelecta con más 11 millones de votos, siendo la persona más votada en la historia de elecciones generales en Argentina. Su mandato seguirá vigente hasta el año 2015, donde se realizarán nuevamente elecciones presidenciales.

Candidato

Martín Insaurralde fue el candidato por el FPV para asumir como diputado en las elecciones argentinas 2013. Ocupó desde el año 2009 el cargo de intendente de la Municipalidad de Lomas de Zamora de donde él es oriundo. Con 44 años, forma parte de las nuevas caras del Partido y logró posicionarse como candidato a nivel provincial, obteniendo el tercer lugar en las elecciones del 2013, asumiendo de esta manera como Diputado Nacional por la Provincia de Buenos Aires, cargo para el

cual tuvo que pedir licencia en la intendencia, quien ahora pasó a estar a cargo de Carasatorre.

Marca política

En este caso se pueden encontrar 2 marcas políticas para analizar. Por un lado, la del partido, construida cuando el mismo se fundó. Es una marca heráldica –figura 1- ya que es un signo creado con rasgos de emblema nacional, utilizando la bandera argentina. Lo que se busca en esta clase de marca gráfica es generar una identificación directa con el origen nacional del partido. Además, al utilizar rasgos heráldicos se aseguran cierta recordación de los votantes ya que este símbolo es conocido por los ciudadanos. En cuanto a su clasificación, es un isologotipo, debido a que no puede ser separado el símbolo de la parte tipográfica.

También para esta campaña electoral, el estudio de Ernesto Savaglio, publicista reconocido que trabajó en las campañas de los partidos políticos más importantes, creó una marca gráfica específica para el candidato, a fin de generar pregnancia en los votantes. La misma es un logotipo tipográfico estándar, formado por las iniciales del candidato MI, de Martín Insaurralde –figura 2-. El objetivo de esta marca era posicionar al candidato, logrando que su nombre se conozca más. En los spots publicitarios de televisión y radio, así como en los afiches, utilizaron esta marca para reforzar la personalidad y su historia, mediante imágenes y momentos de su vida donde se refería a ellos detallando MI familia, MI infancia, MI vocación, MI compromiso etc. buscando transmitir una identidad de hombre de barrio, común y cercano a la gente.

Esta marca presenta cierta controversia, ya que si bien está formada por las iniciales del candidato, se aplica luego como si fuera un pronombre personal singular; utilizando como estrategia de campaña hacer propaganda mediante la exposición de su vida y su sueño de ser diputado, algo que no llega a ser muy atractivo para las personas. Esta clase de campaña, relatando cosas personales, puede no tener un

buen efecto ya que en la política hay que hacer sentir parte al otro, persuadirlos desde algo que les interese, que sientan que eligiendo al candidato, estarán bien representados obteniendo un beneficio.

Color

Los colores del FPV están ligados a la bandera argentina, utilizando de fondo en soportes un tono azul un poco más oscuro relacionado con el partido justicialista, para generar contraste. Estos colores son para seguir históricamente con la línea empleada por el peronismo.

Por otro lado, es un color que sienta muy bien a una estrategia visual en política ya que desde el punto de vista psicológico, Heller describe al azul como uno de los colores -junto con el rojo- que cuenta con más adeptos, ya que es el favorito en el 46% de los hombres y 44% en mujeres. Está ligado a la simpatía, fidelidad, armonía y confianza (Heller, 2004), que son valores que todo partido político desea transmitir a las personas.

En la campaña 2013 de Insaurralde, la marca gráfica tiene separadas las iniciales del nombre por color, siguiendo en sistema a la marca del partido; por lo que la M está en color celeste y la letra I en color blanco. También se agregó en las piezas gráficas una franja color naranja asociándose al Gobernador de la Provincia de Buenos Aires, Daniel Scioli, con la intención de acercar su identidad a la de él, como respaldo político. Estos colores son complementarios, lo que provoca que al combinarse haya una armonía visual, generando mayor brillo y siendo estéticamente atractivo para ver.

Web y Comunicación 2.0

Como se pudo saber en el capítulo 3, las nuevas plataformas están presentes también en la política, aunque en Argentina esto es muy reciente. En cuanto al partido FPV, por un lado cuenta con una *web* bastante escasa en recursos y estética –figura 3-. Como principal error, al entrar a la página ya se puede ver que la última

fecha de actualización fue en el año 2011, lo que demuestra que no se utiliza. Si una persona desea buscar las propuestas o novedades del partido, no las hay. La presidente tiene el sitio oficial de la Nación, donde se suben las noticias del país, pero eso es aparte del partido político. El sitio www.frenteparalavictoria.org del FPV cuenta con un diseño elemental, donde figura la marca gráfica como *banner* principal, y está presente la paleta cromática del partido, pero utiliza botones predeterminados para acceder a los distintos puntos –e incluso algunos de ellos no funcionan-, también hay falta de coherencia en la diagramación de los textos, ya que están todos alineados de manera distinta. Por otra parte, algunas de las provincias en las que está el partido –no todas- cuentan con su propia página *web* como Córdoba o Corrientes y cada una de ellas, tiene un diseño totalmente distinto, por lo que se puede dar a entender que no trabajan bajo un sistema de identidad visual respetando ciertos parámetros sino que cada provincia maneja a su estilo la comunicación.

En lo que respecta a redes sociales, como partido no cuentan con un *Facebook* o *Twitter* oficial para comunicarse con la gente; solamente algunos de los participantes del partido tienen cuentas personales – en *Twitter*- como la presidente, Scioli o el diputado Martín Insaurralde, desde allí comunican noticias acerca de sus actividades diarias. Pero tampoco aplican estas plataformas como comunicación 2.0 ya que no responden ni dejan participar a las personas estando ausente de esta manera el *feedback* con ellas.

Sistema de Identidad Visual

Como ya se puede prever acorde a todo lo analizado anteriormente, el FPV presenta un sistema visual respaldado únicamente desde la paleta cromática que es respetada tanto para las campañas gráficas, como para su aplicación en *web*, y boletas electorales. El sistema no está abierto desde la marca gráfica, sino que siempre se aplica sobre fondos plenos no variando en texturas ni planos. A su vez,

no presentan una normatización en cuanto a sistema de identidad visual en distintos soportes para todas las sedes del partido, sino que la marca gráfica y el diseño de las piezas está utilizado con libertad de aplicación, no fijando constantes ni variables a fin de garantizar una correcta reproducción, llevando así a no mantener una coherencia en el mensaje visual a comunicar. Esto a su vez, provoca en las personas una imagen mental de cierta inestabilidad, falta de seriedad, descuido y poca vigencia a lo largo del tiempo.

5.2 Frente Renovador: Massa

El partido político Frente Renovador se fundó en Junio del 2013 y tiene como líder a Sergio Massa quien antes formaba parte del FPV, pero a partir de sus diferencias expuestas públicamente, decidió desligarse para crear su propia fuerza política que comenzó con el primer objetivo cumplido que fue ganar obteniendo según la Dirección Nacional Electoral (2013) el primer lugar en las elecciones de Octubre 2013 con más del 43% en la Provincia de Buenos Aires. Es un partido que tiene una ideología peronista-centralista, y entre sus figuras políticas se encuentran Felipe Solá, Martín Redrado, Dario Giustozzi, entre otros.

Candidato

Sergio Massa, el propio fundador del partido fue el candidato líder en estas elecciones para ser diputado por la Provincia de Buenos Aires. Oriundo del partido de San Martín, en el año 2007 con 35 años asumió como Intendente del municipio de Tigre, siendo reelecto en el año 2011. Su identidad está muy marcada y se puede observar a través de sus campañas tanto para el partido de Tigre como para las últimas elecciones nacionales, que intenta reflejar la constante búsqueda de transmitir valores relacionados con la humildad, el amor por la familia, la cercanía a la gente –algo que siempre intenta reflejar en sus campañas-. Su discurso y eje de toda su campaña siempre son en torno a la inseguridad, salud e inflación, temas que son de gran interés para los ciudadanos, dándole de esta manera un punto a favor,

haciéndolo ver como un candidato que escucha los intereses de los votantes. Actualmente es considerado una de las figuras políticas que más peso tiene e incluso se estima que se presentará en el año 2015 a las elecciones presidenciales.

Marca Política

La estrategia de campaña apuntó directamente al candidato, como figura dejando relegado a un segundo plano de qué partido se trataba. La identidad visual de su partido está directamente ligada con la de Sergio Massa siendo incluso su marca gráfica diseñada para él directamente ya que es +A –ver figura 4- que no sólo hace referencia a su apellido, utilizando al igual que el FPV la estrategia de recordación nominal a través de una marca gráfica, sino que además surge a partir del mismo recurso del + que se aplicó en el slogan para el municipio que trabajaba, que era “Tigre es +” reflejando las grandes mejorías que había tenido Tigre desde que estaba Massa al mando. Con esta asociación, se buscó que la imagen positiva que había logrado por su accionar como intendente continuara siendo recordada, y entonces utilizando el mismo recurso, se creó una marca icónica a partir de la abstracción de su apellido.

La tipografía utilizada para la creación de la marca gráfica es Helvética, una de las tipografías más famosas y utilizadas por los diseñadores gráficos debido a su alta legibilidad y su buena eficacia a la hora de aplicarse. Grandes marcas como Toyota, *Post-it* o *American Airlines* la utilizan, por su excelencia y funcionalidad.

Sus campañas gráficas tienen siempre esta marca presente, y debajo de ella escrito en tipografía estándar el nombre del partido Frente Renovador.

Color

El color es una de las grandes herramientas que más llamó la atención cuando salió a la luz la campaña del Frente Renovador. Sorprendió que un partido político utilizara en su paleta cromática el negro ya que desde el punto de vista psicológico Heller lo describe como un color ligado al poder, violencia, muerte y negación. Como

atributo positivo está ligado a la elegancia y es de los colores más elegidos por la juventud. Por otra parte, su combinación con el amarillo es uno de los acordes más negativos transmitiendo egoísmo y culpa, (Heller, 2004) sin embargo esta combinación de colores es aplicada en el partido ya que el signo + y su bajada –ya sea la especificación del apellido o distintas palabras que colocan como futuro, unión, seguridad- están en amarillo. Por otra parte, también utiliza para la tipografía del partido y la letra A de la marca gráfica el color rojo que “es el color de todas las pasiones, del amor al odio. El color de los reyes y el comunismo, de la alegría y el peligro” (Heller, 2004, p. 51). Además, como cuarto color alternativo, utilizan el blanco, solamente en el caso de que tengan que agregar palabras para un afiche propagandístico más extenso.

A pesar de que a nivel psicológico estos colores estén asociados a lo más negativo, la campaña dio efecto en cuanto a impacto visual, ya que tienen un máximo nivel de contraste. Sin embargo, en el mes de Mayo 2014 Sergio Massa contrató a Ramiro Agulla –reconocido publicista argentino- y el jefe de comunicación del partido Ambrosini comunicó que en el corto plazo se va a “sacar el color negro y renovar toda la estética. No va a quedar tampoco ni el amarillo ni el rojo ni la tipografía del logo viejo, el ‘+a’ sigue pero va a comenzar a aparecer más la palabra Massa” (Ambrosini, 2014, párr. 3)

Esto demuestra que se está prestando atención también al punto de vista psicológico del color, ya que en sí la campaña visual utilizada dio efecto porque en las elecciones pasadas resultó ser el candidato que mayor porcentaje tuvo, sin embargo, esta reforma del sistema visual indica que todavía quedan cambios por hacer para persuadir el público de una mejor manera, y los colores no quedan de lado en dicha reforma.

Web y Comunicación 2.0

El Frente Renovador es uno de los partidos que más presente tienen la utilización de las nuevas tecnologías y redes sociales. A nivel partido, cuentan con un sitio oficial cuyo dominio es www.frenterenovador.org.ar –actualizada diariamente- donde todo su diseño se encuentra bajo una coherencia de sistema visual acorde a la marca. Al ingresar lo primero que se ve es el nombre del partido, en rojo tal como se encuentra en todo el resto de las piezas, y en el margen derecho la marca personal +A. Dentro de la *web* –figura 5-, se pueden encontrar el equipo de trabajo, proyectos, enlaces directos a redes sociales como *Twitter* y *Facebook* –también tienen una cuenta en *Flickr* pero no tienen cargadas imágenes-, tienen prensa con está la opción de formulario para completar para contactarse con ellos, así como también dejan un mail. Por otro lado, tienen también un apartado en la página que se llama Material de Campaña, donde las personas pueden allí descargarse todos los afiches de la campaña en formato PDF, así como videos y fotos. Esto se asemeja, un poco al partido político MIRA de Colombia mencionado en el capítulo anterior, donde se empieza a pensar en las personas, y la posibilidad de que quieran contar con material del partido político. Aunque en este caso sólo está aplicado para afiches de campaña, ya es un avance de querer integrar a las personas para que tengan y si quieren utilicen la comunicación que construyeron.

Por otro lado, el ahora diputado Sergio Massa también cuenta con una *web* personal, que se encuentra en sistema con la web del Frente Renovador, sólo que en ella no se encuentra el nombre del partido político aunque implícitamente ya se puede saber por la gama cromática y semejanzas visuales. En lo que es contenido de la *web*, todo funciona correctamente; cuenta con la biografía de Massa, propuestas, la posibilidad de enviarle mail para dejar comentarios o propuestas – pensar en el público, haciéndolo parte-, también tiene botones que enlazan directamente con sus redes sociales.

En lo que respecta a comunicación 2.0, tienen constante actualización de *Facebook* y *Twitter* tanto el partido como en candidato. Frente Renovador tienen 2 cuentas oficiales en *Twitter* que son @FRPrensa y @frenterenovador que actualizan de una a cinco veces por día –o más- subiendo todas las novedades del partido, actividades de sus integrantes. La cuenta de prensa frecuenta hacer *followback* a quienes se suman, éste es un término utilizado dentro del entorno de redes sociales que consiste en que la cuenta coloca entre sus seguidores a quienes lo siguen y esto permite por ejemplo que se puedan enviar mensajes privados, de alguna manera esto en política para hacer sentir al otro importante y que el vínculo es recíproco, ya que ambas partes se pueden leer. Por otro lado, el partido también tiene *Facebook* igualmente actualizado con fotos, propuestas y videos, y dejan su muro abierto, lo que permite que las personas puedan escribir sus comentarios, propuestas u opiniones libremente.

A nivel personal, Sergio Massa también tiene *Twitter* –que ha demostrado usar él personalmente y no ser manejado por gente de comunicación de su equipo- y *Facebook* actualizado diariamente, donde también permite la participación de las personas en el muro de la red social. Entre la cuenta de *Facebook* del partido y la de personal de Sergio Massa, hay alrededor de 550.000 personas con Me gusta, siguiendo las novedades.

El aporte más nuevo e innovador del Frente Renovador, en cuanto a comunicación 2.0 es el lanzamiento en Julio de 2014 de una aplicación para celulares *smartphones*, llamada MassApp – como se puede observar, siempre apoyado más en el candidato que el partido-. Es la primera vez en el país que un partido político crea una aplicación para celulares disponible para los sistemas operativos iOS (Apple) y Android que permite mediante su descarga gratuita interactuar con un partido político y su figura principal. En ella hay encuestas acerca de temas sociales que se actualizarán trimestralmente, novedades de las actividades del legislador,

así como también un apartado para poder escribirle, las propuestas presentadas, etc. Massa explicó el día de su lanzamiento que esta aplicación fue creada porque su objetivo es estar donde están las personas para serles útil y que no haya intermediarios en la comunicación con los ciudadanos; con sólo utilizar su celular van a poder decirle lo que necesitan así como de hablan con sus familiares o amigos. (Massa, 2014, párr. 3). Este lanzamiento deja en evidencia que están trabajando constantemente en generar nuevas maneras de comunicación a través de distintos canales, intentándose hacerse más cercanos a las personas y construir un vínculo entre el electorado y el partido.

Sistema de Identidad Visual

El Frente Renovador, es de los partidos políticos que más en claro tiene el concepto de campaña permanente, ya que no sólo está bien asesorado Sergio Massa sino que tanto él como todo su equipo tienen en claro que su proyecto a futuro no está en ocupar siempre una banca en la cámara de diputados, sino que el foco está en llegar a asumir la presidencia de la Nación. Su sistema de identidad visual es muy claro, y bien aplicado. Hay coherencia y claridad en el mensaje. Todos los soportes del partido respetan una lógica visual y un orden que se aplica no sólo en Buenos Aires. Se puede notar la aplicación coherente del sistema, por ejemplo, en todos sus afiches de vía pública, que tienen una misma pauta de aplicación de diseño. Están los afiches donde solamente apuntan a nombrar a Sergio Massa y lo hacen centrando su marca gráfica con su aclaración de nombre, y debajo el logotipo tipográfico estándar del partido. Y también, están los afiches donde se agregan otras palabras – figura 6- que tiene que ver con metas en la candidatura, donde todos están explicados de manera sintética como + educación + tecnología, tomando al signo gráfico de la marca gráfica personal como vinculante entre el candidato y la propuesta. En este caso, cuando se agrega más texto, la marca personal se coloca siempre en el margen inferior derecho.

Desde la paleta cromática, la apertura de la marca utilizando el + en vinculación con otras palabras, el sistema de pictogramas de la *web*, la aplicación de su tipografía Helvética en sus múltiples variables, y otras tantas características constantes que se pueden notar homogeneizando el sistema visual, hace dar cuenta que a nivel diseño gráfico el partido cuenta con un equipo organizado, que tiene en claro la importancia de generar una identificación propia del partido.

El sistema de identidad visual también está presente dentro de la aplicación de *smartphone* siendo prácticamente una reducción del sitio web oficial, utilizando el mismo lenguaje para los pictogramas así como tipografías y colores.

5.3 PRO: Michetti- Bergman

Propuesta Republicana, o comúnmente conocido como PRO surgió como una alianza electoral entre Mauricio Macri - líder del partido-, Ricardo López Murphy y Francisco Manrique, que se presentó en ese mismo año a elecciones a diputados y senadores, obteniendo Macri el triunfo como diputado con más del 33% de los votos. Luego, para el mes Junio del 2007 la fórmula de Macri- Michetti se presentó a elecciones para Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, vicejefe y legisladores, donde obtuvieron la victoria y asumieron el mando en Diciembre de ese mismo año. Recién desde 2010, el partido político Propuesta Republicana, con ideología liberalista- conservadora, pasó a ser reconocido como partido político de orden nacional, según lo estableció el Poder Judicial de la Nación Argentina.

Candidato

En este caso, el PRO presentaron dos fuertes figuras a candidatos en las elecciones 2013 que son por un lado: Gabriela Michetti de 49 años, nacida en la provincia de Buenos Aires, trabaja con Mauricio Macri desde el año 2003, donde integraba el partido político Compromiso para el Cambio, en ese año asumió como legisladora por la Ciudad de Buenos Aires, cumpliendo con los 4 años de mandato establecidos. Ya para el 2007, que Macri integraba la alianza Propuesta Republicana, se presentó

junto con él a elecciones donde asumió Michetti el cargo de vicejefa de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires hasta el 2009 que renunció para presentarse a las elecciones de diputados nacionales, siguiendo representando al mismo partido político PRO. En dichas elecciones, el partido triunfó y Michetti asumió como diputada completando su cargo hasta el año 2013, donde en las nuevas elecciones, se postuló a senadora aún y obtuvo el triunfo pasando a ser Senadora Nacional por el PRO, cargo que ocupará hasta el año 2019.

Por otro lado, Sergio Bergman de 52 años el rabino de la Sinagoga de la Congregación Israelita Argentina. También desempeña actualmente el trabajo de Presidente de la Fundación Argentina Ciudadana, Director Ejecutivo de R.A.I.C.E.S., y lidera la Red Comunitaria de Fundación Judaica. Tiene una personalidad cordial y pacífica, apelando a la construcción del diálogo y guiándose por sus valores bíblicos. En el año 2011 se integra al PRO donde asumió como Legislador de la Ciudad y para las últimas elecciones 2013 se presentó por el mismo partido para ocupar el rol de Diputado Nacional donde obtuvo nuevamente una victoria y asumirá su cargo hasta el año 2017.

Marca política

A diferencia de los anteriores partidos políticos analizados, el PRO no cuenta con una marca gráfica orientada a representar o posicionar a un candidato o figura del partido sino que toda su identidad visual –incluida su marca gráfica- está enfocada en el partido político. Su marca es de las más posicionadas a nivel nacional ya que es uno de los partidos que mejor supieron dar uso de su sistema visual, poniéndole más diseño y estética a la política.

Su marca gráfica – Figura 7- está compuesta por la abreviatura del partido, decisión que se tomó para que no quedara tan largo el nombre y fuera más pregnante y reproducible para el común de las personas. Es un imagotipo debido a que puede ser divisible en dos partes ya que está compuesto por un triángulo que su creador

Savaglio explica que es “la flecha *play* de los equipos de audio, semejante al triángulo que sintetiza el mapa del país, sólo que en lugar de apuntar hacia abajo se mueve de izquierda a derecha, en el sentido de la lectura y la escritura” (Savaglio, 2007, párr. 4) y por la abreviatura PRO, a su derecha.

Tanto la marca así como su sistema de identidad visual fue variando a lo largo del tiempo, antes era mucho más rígida –Figura 8- con puntas duras y tipografía sin *serif* aunque igualmente formal en color negro, utilizando siempre el color amarillo como fondo. Ahora, esto se modificó para la última campaña electoral convirtiéndose la marca gráfica a una tipografía sin *serif* pero con trazos más gruesos, y tanto el nombre como para el signo tienen terminaciones curvas y suaves; el color tipográfico pasó a ser blanco y se amplió la paleta cromática del sistema completo. Con este rediseño, se logró darle un aspecto más moderno a la marca del partido transmitiendo innovación, alegría y seguridad.

Color

El color en el PRO es una de las herramientas mejor utilizadas que terminó de cerrar el sistema de identidad visual. Aún en la actualidad, que el mismo se modificó, el amarillo sigue siendo su color dominante pero se incluyeron también otros colores vibrantes que lo hacen más llamativo y juvenil.

Bajo la psicología del color Heller plantea que el color amarillo en política es el color de la contradicción y de los traidores teniendo su origen desde la antigua tradición donde Judas - quien traicionó a Jesús- estaba representado por una túnica de color amarillo. Por otro lado, como punto a favor, el amarillo es el color que representa el optimismo, diversión, entendimiento (Heller, 2004). Más allá de esta valoración a nivel psicológico, el amarillo sigue aplicándose con gran eficiencia y personalidad en las piezas del PRO donde siempre está presente, incluso más que la marca gráfica, y su aplicación se volvió de total reconocimiento y vinculación con el partido político.

Con respecto a la gama de colores ampliada, ahora se utiliza también parte de la paleta cromática cálida – amarillo, naranja, rojo- y un poco de la fría como el violeta y el azul, dándole al sistema versatilidad, mayor pregnancia, acción, y diversión.

Web y Comunicación 2.0

El PRO tiene presente en gran medida los nuevos medios digitales. En lo que respecta a la página *web*, cuenta con un Sitio Oficial que es www.pro.com.ar – Figura 9- donde en su apertura está en primer plano la foto de la cara de Mauricio Macri – lo que ya determina cierto rango de importancia en las figuras del partido- y a su izquierda la marca gráfica sobre rectángulos en posición de 45° que es una trama que utiliza por lo general el partido. También de entrada se puede visualizar además, el lema de estos últimos meses de campaña que es “Juntos se puede” escrito en la misma tipografía que la marca gráfica.

La *web* se aplica en su totalidad en sistema, es atractiva visualmente usando todos los colores del partido, fácil de entender lo que provoca que las personas puedan estar con comodidad navegando en ella. Tiene la descripción del partido, quienes lo integran, las noticias y los proyectos. El diseño de la *web* también propone un recorrido de alta legibilidad y práctico, con fotos de cada integrante del partido donde al *clickear* se accede a un apartado con fotos y noticias del funcionario así como los botones de accesos a sus redes sociales personales.

Los titulares de todas las noticias son con la misma tipografía que la marca pero en una versión regular, y el resto de la noticia con tipografía con serif para facilitar la lectura.

Sergio Bergman, por su lado es el único integrante – además de Mauricio Macri- que cuenta con una *web* oficial propia que es www.sergiobergman.com pero se encuentra aparte del partido, ya que no está en sistema con la identidad del mismo y sólo nombra su participación dentro de él, pero en realidad la creación del sitio está apuntada a que se lo conozca mas como persona, su vida personal y se puedan leer

libros que él publica sobre distintos temas, así como también columnas de opinión y reflexiones.

En cuanto a redes sociales es el partido político que tiene más cantidad de presencia, ya que está en *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* y *Flickr*, todas actualizadas de manera permanente. En las dos primeras, suben noticias, la agenda diaria de todos los participantes del partido, promocionan proyectos, invitan a sumarte al partido, etc. En *Youtube*, durante la campaña a las elecciones 2013 se publicaron todos los videos de propaganda política que realizó cada candidato, y ahora se publican videos de jóvenes militantes que están en distintas partes del país difundiendo al partido proponiendo a Mauricio Macri como presidente para el 2015. En lo que respecta a *Flickr*, son álbumes de fotos de Mauricio y el resto de los integrantes en su ejercicio diario en la actividad política.

Es importante destacar que en todas las redes sociales, permiten la participación abierta a las personas para que puedan expresar sus opiniones, propuestas o dejar comentarios.

También cada miembro del equipo PRO tiene sus propias redes sociales donde se expresan y comparten su agenda y formas de pensar acerca de distintos temas.

A diferencia de otros partidos, el PRO tiene como ventaja que entiende perfectamente la importancia de hacer participar a las personas. Desde su página *web* y con distintos proyectos que se proponen desde las redes sociales permiten a los ciudadanos la participación activa en política para el beneficio de la ciudad y de ellos mismos. Pueden registrarse dejando su mail y reciben las noticias del partido acorde a la provincia que sean; también está la agrupación Jóvenes PRO donde chicos de distintas edades realizan actividades, talleres y seminarios gratuitos; Fundación Pensar que es una usina de ideas del PRO donde se arman propuestas y elaboran documentos sobre distintos temas relevantes para la sociedad y la política

y son utilizados luego por legisladores y dirigentes del partido para diseñar proyectos.

En el mes de Marzo del 2014, los senadores Michetti junto con Santilli lanzaron una plataforma digital donde la gente podrá tener participación en la votación y debate de leyes como si formasen parte de la cámara alta. La web www.legislemos.org está dividida en cuatro partes que son: proyectos de ley, leyes vigentes, iniciativas de ciudadanos y debates de coyuntura, en cada una de ellas las personas podrán votar a favor o en contra de las leyes propuestas sancionadas o por sancionar, dejar sus opiniones explicando el por qué de su votación, así como también presentar sus ideas, que serán debatidas. Cada persona que ingrese a la página se registrará y podrá sumar votos acorde a la participación que tenga dentro del sitio, y luego en la parte derecha central de la web figura un ranking que se llama *Cyberlegisladores* donde se encuentran los 10 usuarios con mayor participación. Esto de generar un ranking con puntos es una manera también de incentivar a la gente a votar, como un juego en el que además participan activamente mejorando la calidad de vida de los ciudadanos.

Sistema de Identidad Visual

El PRO es el partido que más tiene en claro la importancia de tener un sistema visual bien establecido. Todos los soportes sobre los cuales se aplica la comunicación respetan los colores y el estilo de la identidad visual construida por el partido, formando así un sistema identificable, coherente y atractivo con respecto al resto.

La apertura del sistema está dada desde varios puntos de vista. Por un lado lo cromático utilizando siempre los mismos colores – paleta de cálidos y parte de los fríos en alta saturación- lo que ya provoca identificación porque los combinan de manera muy particular. También las figuras geométricas de rectángulos que se aplican en forma de trama –en el sistema anterior modificado eran todos triángulos-,

marca una evidente diferencia con el resto de los partidos que por lo general, suelen utilizar fondos plenos, en cambio el PRO utiliza estas tramas que generan dinamismo ya que los rectángulos están ubicados de forma sesgada a 45° en los distintos colores -aunque predomina el amarillo-, y es sobre esta trama que siempre se aplica la marca gráfica que al estar en blanco, genera un buen contraste con respecto al fondo. En todas las piezas gráficas, incluso las que tienen que comunicar informaciones con respecto al ejercicio de la ciudad, sin hacer propaganda política lo que hacen es aplicar el amarillo, que sin poner la marca gráfica del partido porque debe estar presente de la ciudad pero ya se sabe que es el PRO quien emite ese mensaje, haciendo de esta manera campaña permanente.

Tanto en la *web* principal como en las redes sociales, el sistema se cumple a la perfección y es respetado en el resto de las provincias que también tienen página oficial y comunicación 2.0. Todas utilizan los mismos colores, ubicación de marca gráfica, estilo de comunicación, etc., dando evidencia de que se trabaja en conjunto con el resto de las provincias marcando un sistema de identidad visual en conjunto donde nada está librado al azar o a la decisión de cada distrito.

En lo que respecta a la campaña gráfica vía pública –Figura 10- de las elecciones 2013 en los distintos afiches siempre se colocó la imagen de los candidato –a diferencia de otros partidos que sólo utilizaron como recurso la marca gráfica personal-, que ocupaba el 50% del afiche, y luego por debajo de esta en rectángulo horizontal de pleno amarillo distintos lemas como “juntos podemos” o “acompañamos tu voto”; en otro rectángulo blanco debajo del anterior colocaron el nombre de los candidatos y la postulación al cargo y luego la marca gráfica del partido sobre la trama ya analizada. Siempre el mismo orden de diagramación del afiche empezando por la imagen y terminando por la marca gráfica.

Otro claro ejemplo de esta apertura de sistema está por ejemplo en los pictogramas que utilizan en la *web*, como en la nueva plataforma del proyecto legislemos donde

dichos pictogramas están contruidos bajo el mismo estilo gráfico de la marca, con trazos gruesos, terminaciones redondeadas, y aplicados sobre fondos de colores vibrantes y ellos en color blanco.

Aunque sean pequeños detalles, todo hace a la identidad del sistema, marcando la diferencia y atrayendo al receptor que puede sentir de esta manera que detrás del partido hay profesionalismo, cuidado y esfuerzo en comunicar al ciudadano de manera clara.

5.4 Análisis Comparativo

Una vez analizado los tres partidos políticos más populares actualmente de Argentina, en función a las variables desarrolladas a lo largo del ensayo, es posible visualizar y entender algunas diferencias y similitudes claras que hay entre ellos a la hora de trabajar la identidad desde el punto de vista del diseño gráfico en el partido.

En primer lugar, cada vez se está apuntando más a que los políticos cuenten con marcas personales como recurso para generar mayor recordación en la mente de las personas; el PRO está exento de esto pero todo apunta a que en las próximas elecciones que serán las presidenciales en el año 2015 harán lo mismo con Mauricio Macri ya que desde ahora se presentaron spots anunciando su candidatura y el es "Mauricio y vos", por lo que hace pensar que sin importar la fórmula que hará ya la campaña está destinada a posicionar como figura principal de Macri, lo que no sería llamativo entonces que se construya una marca gráfica exclusivamente creada en base a su persona.

En el cuadro comparativo -tabla 1- se hace notorio que todos los partidos utilizan paletas cromáticas diferentes, y que en todos queda mucho trabajo por hacer en comunicación 2.0, aunque el PRO es el partido que más claro tiene la necesidad de estar en las redes sociales digitales y el Frente Renovador está en camino, ya con el lanzamiento de la aplicación para celulares está demostrando que son conscientes de la necesidad de estar en los nuevos soportes digitales. Sin embargo, a pesar de

que tanto en Argentina como en otros países la campaña de Obama fue un punto de inspiración, todavía se está en proceso de asimilación de la real dimensión de lo importante y determinante que puede ser para una campaña electoral dedicarle tiempo a la comunicación 2.0 ya que es el lugar donde gran parte de la gente está, y se puede propagar una noticia de manera económica, las 24 hs los 365 días del año y llegar a miles de receptores al mismo tiempo en cuestión de segundos. Desde este punto de vista, el FPV es el más débil de los tres partidos, algo que debería mejorar no sólo en la creación de redes sociales sino en la mejora de la página *web*, que habla además de mal del partido, mal del trabajo del diseñador que evidentemente no aplicó de manera correcta las herramientas con las que cuenta para poder comunicar la mejor manera posible.

Si se realiza una comparación objetiva en las tres marcas gráficas, indistintamente sin son del partido o del candidato, se puede notar cierta semejanza en la medida que las tres utilizan elementos sencillos y reconocidos para la construcción de las mismas. Ninguno buscó crear marcas rebuscadas ni profundas en su significado para hacerse entender sino que su comprensión está clara desde que se las visualiza, asociándose a elementos de notable reconocimiento con letras, banderas, signos, etc.

Como coincidencia, todas las marcas gráficas utilizan tipografías del mismo estilo, sin remates y con inclinación normal. Esto se puede deber a que son palabras cortas y no textos, y a la vez, ayuda a que sean vistas y legibles a distancias. A su vez, transmiten cierta modernidad, seguridad y sobriedad en el diseño.

En cuanto a campaña permanente, los tres partidos analizados se los nota conscientes de la importancia de buscar el apoyo diario de la gente. El PRO y Frente Renovador que su poder está desde la cámara de diputados y senadores buscan diariamente que se los vea en actividades y reunidos con la gente como si las elecciones fueran en un mes cercano. Aún más, ya desde las elecciones 2013

cuando recién acababan de ganar, asumieron de manera ambigua por sus discursos que el próximo destino será la participación en las presidenciales 2015, por lo que buscan estar siempre en recordación de las personas para hacer el camino más llano el próximo año. En el caso del FPV su campaña permanente tiene la ventaja de contar con la comunicación presidencial y la posibilidad de la cadena nacional para comunicar los mensajes que desee, algo que es muy discutido porque en vez de difundir mensajes desde una posición presidencial se hace campaña de manera evidente; como describe Wiñazki acerca del Frente para la Victoria, “su estrategia comunicacional es la de la campaña permanente, con apariciones diarias que incluyen frases de impacto, que son a su vez amplificadas por la cadena oficialista de medios estatales y paraestatales” (Wiñazki, 2010, párr. 1).

La participación activa de los ciudadanos es otro punto a favor que está en el PRO con respecto al resto de los partidos. La creación de plataformas, el incentivo a los jóvenes a través de proyectos originales y participativos, sirven para estimular e involucrar a las nuevas generaciones en la política, generando tal vez que con el paso de los años quieran militar o trabajar dentro de la política. El Frente Renovador por su parte, se encuentra en un camino intermedio rumbo a una campaña mas apuntada como el PRO a la participación, pero todavía queda un largo camino por hacer.

Aunque se pueden notar ciertas similitudes y diferencias a la hora de trabajar la identidad visual en los distintos partidos, lo cierto es que constantemente todo va cambiando e incluso aunque el partido cuente con un trabajo de identidad visual que esté bien realizado, deberá seguir en proceso de cambio acorde a las nuevas necesidades y el surgimiento de plataformas digitales que lleguen a la vida de las personas, teniendo en cuenta que toda técnica de persuasión que exista puede adaptarse al mundo de la política, donde cada vez la imagen tiene más peso, y a su vez, el ruido es cada vez mayor y las personas tratan de evitarlo; por lo que es

indispensable trabajar estratégica y arduamente logrando captarlos y seguir sosteniendo el posicionamiento deseado.

Capítulo 6- Identidad Visual Política en la actualidad

6.1 El diseñador como comunicador en política

Como se pudo observar durante el desarrollo de los capítulos anteriores, el diseñador gráfico cumple un rol preponderante como comunicador, capaz de poder desempeñarse en cualquier ámbito. Independientemente de los soportes con los cuales trabaje, -ya quedó demostrado que puede también cumplir su rol dentro del mundo televisivo o en los nuevos medios digitales- a través de su creatividad propone y diseña una manera de lectura de mensajes para que sean captados y entendidos de la manera más clara y en algunos casos proselitista, posible por medio de la comunicación visual. El diseño otorga un fundamental valor e identificación a los mensajes, apelando siempre a la sensibilidad estética, al gusto y la emotividad, estableciendo un código propio para cada comunicación acorde al proyecto con el cual le toque trabajar.

El diseñador gráfico, además de comunicador tiene la capacidad de observar lo que otros no ven, y prestar un servicio de acuerdo a la necesidad específica de lo que se desea comunicar. En este caso, para diseñar una campaña visual política, lo primero que hará, luego de entrevistarse con el cliente y sus asesores, será investigar quienes serán los receptores del mensaje, conocer la identidad así como atributos a favor y en contra que tiene el candidato y otros puntos que luego analizará en profundidad. El diseñador gráfico dentro de la campaña electoral tendrá la tarea de crear mensajes persuasivos para garantizar así el vínculo necesario que el candidato necesita tener con los públicos. Su objetivo, incluso debe ser aún más ambicioso, llegando no sólo a convencer a los votantes de que elijan por el candidato para el cual trabaja obteniendo el mayor caudal de votos que se pueda en la elección sino también mediante distintas tácticas debe lograr fidelizar a esos votantes, consiguiendo hasta que se afilien al partido político; algo que sucede

actualmente bastante con la juventud en el PRO donde ahora son los jóvenes los que están comenzando a hacer campaña por Macri 2015, difundiendo como mensaje a contagiar de que ellos empezaron a sentirse parte y ser escuchados gracias al partido, que no sólo los buscó para conseguir votos sino que realmente tienen interés por ellos dándoles un lugar para poder expresarse, y así tener una participación ciudadana. Esto es lo que todo partido desea, que sus mismos votantes duros contagien al resto y que hagan campaña por ellos para poder estar en más lugares y llegar a más gente al mismo tiempo.

El rol del diseñador es muy importante en lo que respecta a la gran cantidad de ámbitos en lo que puede trabajar – cada día se van descubriendo o adaptando a nuevos- pero principalmente en la actualidad ocupa un rol notable dentro de la comunicación política, porque el resultado de un buen trabajo por parte de él, conlleva sin dudas a que un partido político tenga buena parte de las elecciones ganadas. Está claro que no todo en una campaña electoral política depende del diseñador gráfico, sino también de un gran número de profesionales que intervienen e incluso hasta del dinero que se ponga en difusión pero lo cierto es que el diseño gráfico es una forma de comunicación social en la medida que participa de la comunicación política - y con ella del marketing político- haciendo más entendible el mensaje, creando así discursos gráficos. Si los profesionales del departamento de diseño y comunicación de un partido entienden lo que la gente necesita escuchar, y el diseñador gráfico lo comunica a través de las técnicas adecuadas que él conoce para lograr impacto en las personas, es muy probable que la campaña electoral tenga más peso que otras donde el mensaje está mal comunicado. En este punto, es preciso recordar la propaganda política exitosa que logró el gobierno de Hitler, a través de la cual permitió captar ideológicamente a millones de personas. Las técnicas del diseñador político siempre deben ser persuasivas, con el fin de que las personas no solamente reciban el mensaje, sino que lo asimilen y sean convencidos

por dicho mensaje difundido. Todo lo que se comunica en política debe ser como un grito, un buen grito que atrape la atención y prácticamente obligue a percibir el mensaje, porque para vencer en campaña, primero es necesario convencer.

El campo en el que se puede desempeñar el diseñador gráfico político puede ser tan amplio como su creatividad le permita. Pero en primera instancia, se debe encontrar capacitado para utilizar distintas técnicas como lo son las artes gráficas digitales, tales como programas de modelación e ilustración, aplicando combinaciones y tratamiento de imágenes para, si es necesario, hacer lo posible para transmitir una buena imagen del candidato, que se lo vea bien sin dejar de ser natural. También debe poseer amplios conocimientos sobre la utilización de las redes sociales debido a que hoy éstas están en gran desarrollo por la globalización y al avance constante de los recursos tecnológicos.

Actualmente es mínima la cantidad de personas que no acceden a internet, por eso muchos diseñadores hacen imprescindible crear su estrategia de comunicación visual integrando las herramientas sociales digitales a ella. No solamente cuando se refiere al mundo de la comunicación política, sino que para cualquier ámbito es necesaria la creación de una estrategia de comunicación donde también se elaboren piezas que sean utilizadas para las redes sociales como un recurso de llegada al público, ya que esto es efectivo. El diseñador gráfico deberá tener en cuenta trabajar con códigos que también sean más personalizados acorde a qué público desea que lo lea. Hoy en día existe un auge en la creación de piezas digitales que hablen en el mismo código que los usuarios objetivos, sobre todo en la red social Facebook. Un claro ejemplo de aplicación actual de esto en política está en el PRO – como se mencionó en el capítulo 5 es el partido que más presente tiene la necesidad de comunicación 2.0 en política- que lanzó en el mes de Septiembre del 2013 un proyecto que se llama “Chau tabú” que consiste en propuestas, publicaciones y campañas de concientización acerca distintos temas como la

sexualidad, relaciones de amigos, temas de colegio o las drogas enfocado a los adolescentes con el fin de ayudarlos a despejar dudas y que puedan consultar lo que necesiten sin vergüenza. Esta propuesta está armada con piezas digitales difundidas dentro de Facebook donde mezclan el humor y la información y el diseñador gráfico que las crea utiliza un lenguaje –visual y verbal- distinto al PRO en muchos aspectos, pero más cercano al código joven utilizando palabras así como dibujos y tipografías más modernas e informales. Se pretende con esto que el público reciba el mensaje, lo asimile y luego sienta las ganas de transmitirlo dentro de la misma red, estableciendo de esta manera una comunicación circular donde no hay principio ni fin para la difusión.

Esto es de gran importancia en comunicación política y como herramienta de marketing político para poder transmitir mensajes y comenzar a construir un vínculo entre el político o partido y los votantes que pasarán a ser receptores involuntarios empezando a ser persuadidos sin haberlo buscado. Esto es lo que debe tener en cuenta el diseñador gráfico como comunicador en política: la necesidad de buscar por medio de la emocionalidad, el humor u otros recursos la construcción de piezas de comunicación visual que atraigan al usuario –incluso aunque no sea un votante duro- y éste sienta ganas de compartir el mensaje, empezando de esta manera a generar cierto vínculo de recepción voluntaria y aceptación. Ahí entonces, su trabajo de comunicador estará dando buenos resultados y el votante pasará a estar más cerca del candidato o partido.

El diseñador gráfico tiene la posibilidad de direccionar la imagen política de un candidato, aunque ésta dependa en gran medida de cada persona. Pero él, podrá intervenir a través de su capacidad técnica desviando muchas veces la manera de pensar de la gente. Su buen manejo del lenguaje visual comunicando sustancialmente, lo convierte así de alguna manera en conductor de imagen política, aunque el pasajero - el votante- será quien decida finalmente si llegar hasta el final

del viaje –logrando el diseñador persuadirlo- o tomar su camino antes siendo entonces más fuertes sus creencias, experiencias y expectativas políticas que la capacidad de proselitismo del diseñador gráfico.

6.2 Marcas políticas en Argentina

Desde la llegada de la televisión hasta la actualidad la imagen pasó a tener gran peso en el mundo de la política. Hoy en día partidos políticos buscan tener su propia impronta marcando diferencias con toda la competencia existente. Es por esto, que comenzó la utilización de marcas gráficas no sólo para identificar al partido sino también para generar a partir de ellas todo un sistema de identidad visual que transporte a su vez ideas, impresiones psicológicas y genere pregnancia a fin de crearle al partido una personalidad que al mismo tiempo garantice autenticidad.

En la actualidad se puede observar y entender a partir de todo lo analizado a lo largo del ensayo que los partidos políticos del siglo XXI trabajan su identidad visual de manera semejante -en gran cantidad de aspectos- a cualquier empresa o institución, creando estrategias comunicacionales persuasivas que lleguen al público para ser vistos y/o escuchados entre tanto ruido. A su vez, hace ya unos años pero se puede notar más fuertemente a partir de las elecciones del año 2013 la construcción de marcas políticas personales, que no surgen de una decisión al azar sino que tiene que ver con una nueva tendencia de personificar la política, y darle una cara visible, una personalidad y fuerza a los candidatos más allá del partido en el que formen parte. En el caso del Frente para la Victoria la marca gráfica es la que tiene, sin dudas, mucha más historia detrás a comparación del resto de los partidos como UNEN, PRO o Frente Renovador que como partidos son relativamente nuevos. La marca FPV está construida desde una base más tradicionalista de los años 45' y el candidato Martín Insaurralde, debió lidiar en las elecciones entre la conservación de esa tradición y a su vez esta nueva competencia e individualización de candidatos

mediáticos que de alguna manera impuso el marketing político con el fin de generar posicionamiento y causar recordación personal diaria en la mente de las personas. Como afirma Satué esto ocurre porque las campañas electorales por sus intereses políticos o económicos y ante la gran competencia terminan siendo semejantes a las del lanzamiento o promoción de un producto de consumo comercial; es por esta razón que ahora en política participan agencias de publicidad así como diseñadores gráficos y profesionales del marketing ya que son ellos los que saben mejor que nadie cómo persuadir a un colectivo social y construir identidades en base a las necesidades (Satué, 1988). Es decir, hoy en día se realiza algo muy similar a lo que sería la venta de un candidato político, construyendo sobre él una marca gráfica, creando así un mundo visual que permita que se ponga la mirada en él acorde a los intereses y la demanda del público, quienes finalmente decidirán si elegirlo entre tantas otras ofertas.

Algunas campañas o partidos políticos poseen una vida útil corta ya sea por falta de recursos financieros o porque constantemente se van realizando nuevas alianzas, es por esto mismo que estas marcas gráficas políticas que se construyen pueden tener una vida efímera y durar sólo lo que dure la campaña electoral o menos, o más si termina siendo exitosa, aunque siempre termine siendo necesario un rediseño acorde a nuevas tendencias que vayan surgiendo.

Estas marcas gráficas personales se crean además, porque todo aspirante a tener vida y peso en política debe ahora crear su propia identidad para comenzar a su vez a ser percibido por el electorado. Ya las personas no votan más por tradiciones familiares o posicionales políticas históricas, sino que el voto se está enfocando cada vez más a personas particulares, incluso sin saber a qué partido pertenecen. Esto es un poco lo que ocurrió en las elecciones 2013 con Sergio Massa, donde su marca gráfica personal es justamente lo que identifica al partido. Él es el partido. Si se le preguntara al común de la gente que lo voto por quién voto, seguramente la

respuesta sea el nombre de dicho candidato y no el nombre del partido. En Argentina, cada vez es más importante la imagen política y su representación, que las propuestas o los partidos a los que pertenecen.

Otra característica de estas nuevas marcas gráficas personales sobre políticos es que se elaboran utilizando recursos sencillos para que el público logre captar a quien se refiere de manera inmediata, logrando de igual modo recordación e impacto. Coloquialmente se puede decir que cada día la comunicación visual se limpia más, y trata de llegar a las vías masivas de la manera más sintética posible. Con que sepan que candidato es, basta.

Los slogans también son importantes, además de las marcas gráficas. Los diseñadores gráficos en conjunto con el equipo de comunicación crean y difunden lemas que llegan a ser representativos y a veces hasta relevantes en la identidad de los partidos políticos. Tal es el caso de la famosa campaña del Ex Presidente argentino, Carlos Saúl Menem, en donde el lema de su campaña electoral para el año 1989 consistía en: "Sígueme, no los voy a defraudar". Este causó tal impacto en todo el público, que provocó que todas las personas hablaran de él y se posicionara. Hacerse conocido de cualquier manera – si es positiva mejor- es fundamental. Las personas no votan por desconocidos, prefieren votar a alguien que conocen por más que no sea de su agrado que a alguien que ni siquiera conocen el nombre. Retomando la frase, ésta posicionó a Menem y seguramente lo hizo ganarse a varios votantes posibles.

Según Achache, existen tres claros modelos de comunicación política: Por un lado, está modelo dialógico que tiene como centro a la razón mediante una función comunicacional donde el político emplea argumentos e intenta convencer. Como segundo modelo, se encuentra el propagandista donde la ideología es objeto del discurso político y está basado en la creencia. Y como tercer -y último- modelo, está el de comercialización donde los políticos se venden al público utilizando la

mercadotecnia. Aunque estos modelos pueden existir de manera conjunta hoy en día es el último el predominante (Achache, 1992). El slogan representativo de la era Menemista, mencionado precedentemente corresponde al modelo de comercialización en dónde el político busca venderse como producto, ofreciéndose a la gente como promesa lo que en marketing podría llamarse propuesta única de venta.

Para que un diseñador logre el éxito de una marca gráfica personal política debe utilizar adecuadamente las técnicas de investigación, planificación, comunicación estudiadas a lo largo de la carrera de diseñador gráfico. Su labor será darle a la marca la facultad de que sea memorizable, de ser posible con valor simbólico, pregnante, estética y repetida de manera constante para que logre penetrar en la mente de las personas. En el caso del ahora asumido diputado por el partido del Frente para la Victoria, Martín Insaurralde, era meses atrás de las elecciones prácticamente desconocido para la mayoría de la población, y que a través de la creación de su marca personal MI -además de su constante aparición en los medios de comunicación- logró modernizarse a lo que es su partido y también mediatizarse, haciéndose de esta manera visible ante los posibles votantes. Es por esto que los medios de difusión trabajan a la par de la comunicación visual, ambos son importantes para hacer de la figura política un personaje reconocido para el colectivo social.

No siempre los resultados de una determinada estrategia comunicacional de diseño aplicando marcas y lemas de campaña generan resultados exitosos. El mensaje puede ser claro y muy bien diseñado pero el enfoque puede ser confuso; también puede ocurrir que las técnicas utilizadas sean las adecuadas pero que por ejemplo, no se tengan presente los *personal media*. Como también puede ser que el lema o la marca gráfica o verbal sean agresivos, y todo esto provoque rechazo en la gente. Como ocurrió en últimas campañas de Francisco de Narváez, quien a nivel

comunicación visual utilizaba colores pregnantes como el rojo, afiches muy sencillos y directos de entender pero de no logró captar al público porque el mensaje generaba confrontación ya que era “Ella o vos” en donde se refería a la Presidente Cristina Fernández de Kirchner. Más allá de que la oposición a dicha presidente pueda ser mucha, evidentemente las personas no se sintieron atraídas ante un mensaje tan confrontativo, lo que llevó a perder por un gran caudal de votos a diferencia de cuando fue electo Diputado por la Provincia de Buenos Aires, ganándole al ex Presidente, Néstor Kirchner.

Se puede entender de esta manera que cuando se trata de construcción de identidad los políticos no sólo se refiere a encontrarle atributos en su actuar o su apariencia física sino que también es importante ahora, la identidad desde el punto de vista de lo visual, tomando a su vez estrategias desde distintos ámbitos como la mercadotécnica, análisis de mercado, opiniones públicas, declaraciones de prensa, y los gustos y preferencias de los públicos a los que se quiere captar. Con todo esto, el diseñador gráfico podrá crear una marca gráfica tan poderosa como el candidato merece, y pudiéndose afirmar de esta manera que la imagen y la identidad valen más que cualquier discurso o promesa que pueda anunciar el candidato político.

6.3 Ámbito empresarial igual al político

Por lo general cuando el diseño gráfico se estudia, se lo hace enfocado al mundo empresarial- comercial, creando proyectos para persuadir consumidores de productos o servicios y sin embargo es importante entender que el diseñador gráfico se encuentra capacitado para desempeñar su labor, independientemente del rubro que lo requiera pudiendo aplicar su profesionalidad tanto a una campaña política, como al ámbito empresarial, así como trabajando para una ONG a fin de comunicar socialmente mensajes que ayuden a generar consciencia y contagien colaboración. El objetivo siempre será el mismo: convencer para vencer, entiendo por vencer a lograr el objetivo propuesto por el cliente. El propósito claramente es el éxito; lograr

persuadir a los públicos para que realicen lo que el receptor desea. Por esto mismo, el diseñador gráfico debe ser una persona que busque constantemente empaparse de conocimientos, no sólo de diseño sino de otros ámbitos. Cuanto más sepa de otras ramas como el marketing, la publicidad, la comunicación, hasta incluso la psicología y administración de empresas, mejor será la manera que aplique su creatividad porque encontrará nuevos caminos para resolver mensajes comunicacionales indistintamente del ámbito para el cual trabaje. Su función siempre será la misma que es la de comunicar funcionalmente siendo un puente entre el cliente y la gente.

Recién hace menos de 10 años se empezó a tomar real aceptación del rol que puede tener el diseñador gráfico dentro de la comunicación política porque además de la videopolítica también surgió la *cyberpolítica* a partir de la incorporación de comunicación 1.0 y 2.0 al mundo político. Lo que genera también que se amplíe su campo de trabajo cada vez más entendiendo además que el diseñador político puede trabajar dentro de tres áreas o momentos de la política. Por un lado, puede ejercer su labor en las campañas oficiales de gobiernos ya electos donde tendrá que comunicar todo lo que respecta a temas sociales, proyectos de mejoras, alfabetización etc. Encierra en su trabajo todo lo que tenga que ver con la difusión oficial del gobierno en la medida que deba hacer llegar a la sociedad mensajes sobre novedades y campañas a realizar, a fin de que éstos estén al tanto de lo que sucede en el país. Por otro lado, puede realizar su trabajo en el área - la más interesante- que es la de campaña electoral, construyendo sistemas visuales acorde a las necesidades y expectativas de las personas, pensando también en que debe ser lo más coherente posible a la identidad del candidato para evitarle un riesgo político. Es quizás el lugar donde más se permite desarrollar la creatividad debido a que no se debe cumplir con tantas pautas como en la comunicación de gobierno. Y por último, puede participar el diseñador gráfico dentro de campaña permanente,

que hoy en día, como se desarrolló en capítulos anteriores, los mismos gobernantes ya electos buscan comunicar su labor y novedades haciendo de su discurso una campaña permanente a fin de seguir manteniendo el apoyo; pero en realidad, la campaña permanente que en realidad debería estar hecha exclusivamente para quienes buscan estar en el poder, o quienes estando en él, utilizan el propio dinero del partido para posicionar o mantener posicionada la identidad del mismo y no utilizar las ventajas del poder para seguir haciendo campaña u atacando a otros partidos o posibles candidatos.

El ámbito no condiciona la manera de trabajo del diseñador gráfico, y dependerá también del gusto del diseñador en cuanto a cual ámbito laboral prefiera formar parte para trabajar, aunque debería estar dispuesto a aceptar los distintos desafíos que se le presenten. Lo cierto es que lo que quiere el cliente es que se le solucione un problema comunicacional, por lo que si se trata de una empresa o de un político es exactamente lo mismo. Así como las marcas ciudad/ país generan riquezas al lugar, atrayendo a gran cantidad de gente, las marcas gráficas en políticos y la creación de su sistema completo de identidad visual le otorgan al candidato o partido político un valor extra que hará que las personas comiencen por lo menos a considerarlo. Entonces, el diseñador gráfico trabajará en este ámbito haciendo viable el mensaje político, dándole su aporte al mismo que además involucrará también el trabajo de otros ámbitos como el de imagen estética, y asesoramiento del discurso del político para que diga lo que tiene que decir.

Haime especifica que existen 10 elementos estructurales claves que permiten pensar en una campaña electoral exitosa. Entre ellas, está la capacidad de conducción, contar con información adecuada, flexibilidad para el cambio y tener un equipo y organización fuertes (Haime, 2013). Se destacan en este ensayo sólo estas 4 claves porque en ellas el diseñador gráfico tiene su lugar. La capacidad de conducción forma parte del diseñador, quien para trabajar en el ámbito de la política

tiene que tener una especial capacidad de conducir a la gente en la manera de pensar, entendiendo que el partido necesita de él su habilidad para generar confianza en la gente y trabajar sobre la identidad - desde el punto de vista visual-. Contar con la información adecuada, como ya se pudo comprobar a lo largo del ensayo también es indispensable, cuanto más se sepa del partido, candidato, electorado e incluso de la competencia mejor. Ningún profesional en ningún ámbito puede comunicar correctamente lo que no sabe qué es, quien es, qué quiere o a quien se dirige. La flexibilidad para el cambio es otra de las capacidades fundamentales con las que tiene que contar el diseñador político -sobre todo en campaña- así como cualquier profesional que trabaje en política. Se debe entender que lo planificado no siempre trae el resultado deseado, y que hay que ser permeable y hábil para asumir errores y cambiar antes de seguir por el camino equivocado. Estar pendiente de la competencia, ver la reacción del público ante el lanzamiento de una campaña, analizar los sondeos de opinión, todas las herramientas deben ser tenidas en cuenta para saber si el trabajo hecho está bien y de no ser así, ser flexible y accionar. Rediseñar no debe ser una mala palabra para el diseñador gráfico sino una posibilidad de cambio y aprendizaje necesaria para poder alcanzar los objetivos planteados. Formar parte de un buen equipo, y saber trabajar a la par de otros en pos de ayudar al partido y candidato es también clave para alcanzar una campaña exitosa. El diseñador gráfico debe saber que puede contar con la ayuda del otro así como ser solidario con el equipo para lo que necesiten ya sea de su trabajo u opinión. Cuanto más unidos y más confianza haya, mayor será la comodidad con la cual se trabaje. No en vano existe el trabajo de comunicación interna en las empresas y esto mismo pasa en el ámbito de la política; es fundamental y conveniente poder convivir dentro de un clima laboral ameno para todos los que integran, donde la presión y los apuros están a la orden del día. No hay dudas que cuanto más fuerte y grato sea el ambiente de trabajo en el que forme

parte el diseñador -independiente del ámbito laboral en el que esté, sea empresarial, político u otro- mejores serán los resultados que obtendrá.

La verdadera y puntual clave de todo trabajo de diseño y comunicación ya sea en el ámbito empresarial como en el político, está en representar y atraer a potenciales clientes de una forma correcta. Basta sólo con mencionar a la empresa Google, quién los diseñadores, a través de la creación de la marca y toda la cultura que crearon alrededor de ella, permitieron que actualmente la empresa se encuentre entre las más ricas a nivel mundial. Esto no es fruto de la suerte sino de un arduo trabajo.

La gente no tiene tiempo o no quiere dedicarle su tiempo a escuchar o ver a los candidatos. Entonces, el trabajo de los creativos -como los diseñadores gráficos por ejemplo- es buscar a través de la comunicación persuasiva el hablarle a las personas en cuestión de segundos. Un afiche gráfico, un spot publicitario de campaña, un globo dado en vía pública con la marca gráfica del partido impregnada en él, todo hace a la estrategia estampando la identificación del candidato en la mayor cantidad de lugares posibles a fin de que las personas quieran o no, la vean y la puedan distinguir luego de toda su competencia. Si se logra esto, entonces significa que el problema de comunicación está en buen camino de resolverse. El diseñador gráfico tanto en el ámbito empresarial como en el político, así como en todo espacio que necesite de la comunicación proselitista se enfrenta a nuevos desafíos diarios, porque lo cierto es que hoy en día, no es fácil llegar a las personas porque ya en primera instancia, nada en lo que respecta a comunicación y el hacerse entender por la gente resulta sencillo, debido a que existen brechas que son inevitables ya que la comunicación es pura interpretación. Entonces, el diseñador gráfico político tendrá que hacer puntual hincapié en achicar estas brechas para poder llegar de la manera más clara a la gente. Por otro lado, también ahora se debe evitar ir a los lugares comunes o conocidos. Hay que elaborar estrategias

comunicacionales que no sean obvias porque las personas cada vez son más conscientes del diseño, la publicidad y el marketing, y tienen cada vez más la posibilidad de evitar el ruido, por lo que entonces se necesita superar esta barrera y crear nuevas y originales maneras de llegar a ellas. Un buen pensamiento estratégico unido a cierta astucia dará un resultado interesante que permita darle impacto y modernidad a una campaña ya sea de un producto, servicio o de un político que busca llegar al poder.

6.4 La imagen más que la propuesta

La democracia en Argentina es nueva a comparación con otros países. La comunicación política de la actualidad es un logro de la democratización que acarrea la aceptación de reconocer el pensamiento de otros aún pudiendo ser distinto, asumiendo también la capacidad de tolerancia y apertura. Su llegada trajo aparejada la libertad de expresión y comunicación dentro de la política donde se puso en manifiesto la íntima relación que existe entre los partidos políticos, la identidad y la imagen de los candidatos.

Aunque todavía muchos no acepten comercializar a la política y que los candidatos se terminen vendiendo prácticamente como si fueran productos, cada vez son más los partidos políticos que involucran a profesionales del marketing, la publicidad y el diseño a sus equipos de trabajo para participar en el armado de la campaña electoral a la par de ellos y sus asesores políticos.

El diseño gráfico participa dentro de este nuevo mundo propagandístico de la política que está ligado con la saturación de mensajes recibidos de manera constante por los votantes. El comunicador visual tiene buena parte de la responsabilidad de articular los mensajes de campaña acorde a los segmentos que tendrán diferentes necesidades y se los deberá persuadir bajo distintas tácticas. Especificar un mensaje para los públicos ya determinados es muy importante; se trata de abrir un

sistema mediante un profundo trabajo y hacer toda una cultura de integración que haga a los ciudadanos sentirse parte. Como detallan Moles y Costa,

El diseñador gráfico trabaja desde la comunicación y para la comunicación. Trabaja con valores ligados a los mensajes gráficos y a sus contenidos. El diseñador gráfico, el visualizador y el creativo no sólo trabajan para los ojos, trabajan para el conocimiento, la imaginación y el corazón del público (Moles y Costa, 1999, p. 67).

Lo cierto es que en política ya las ideologías y tradiciones no son tan fuertes como en otros tiempos así como tampoco lo son los contenidos ni los discursos; la imagen percibida a partir de la identidad construida es la reina madre de todo este nuevo mundo. Y son los profesionales de la persuasión quienes deben estar en constante contacto con la gente para saber mediante encuestas y sondeos de opinión que es lo que les pasa, qué piensan de los candidatos, para poder así entender qué imagen hay y sobre qué puntos se deben trabajar más en profundidad con respecto a la identidad.

Lo que se intenta ahora en muchos partidos es desligarse de estas posturas políticas más antiguas y posicionarse como algo distinto, aunque quizás en el fondo termine siendo lo mismo. Se crean nuevas marcas gráficas que buscarán ser lo más potentes posibles, intentando captar fieles y fanáticos. Estas marcas están creadas a partir de personas particulares, que tal vez ni siquiera se sepa fielmente que es lo que piensan, y puede ser que después ocurra que en el ejercicio del mandato se termine descubriendo que se votó a alguien semejante sólo que con diferente envase, y que lo que se mostraba como contrario termine siendo el mismo radicalismo o peronismo encubierto bajo atributos que se los consideraba modernos o distinto a todo lo que antes gobernaba.

En la actualidad el político debe conquistar permanentemente a la población, con el fin de llegar a fidelizarlos evitando que emigren hacia otros candidatos o partidos. Y esto es un fenómeno que ocurre en diferentes lugares del mundo, no solamente en Argentina; son muchas las personas que no están afiliadas a un determinado partido

político, por lo que significa que aún queda mucho por hacer para seducir al electorado. Las maneras de cautivarlos son múltiples e idénticas a las usuales aplicadas para generar compras de bienes o servicios; sólo que como punto a favor, al tratarse de política donde la venta está dada sobre las personas, esto permite que ellas mismas puedan salir a generar aproximación con los votantes, que puedan verlos cara a cara y que se sientan escuchados. Porque aunque los *mass media* y *personal media* son fundamentales también lo es importante el contacto directo con la gente, porque eso contribuye a crear y dejar una buena imagen en un potencial votante.

Es útil considerar que siempre el diseñador debe cuidar la identidad del político por lo menos desde el punto de vista visual, porque un traspie puede significar un grave error en política. Si en afiches hay faltas de ortografía, si los colores que se utilizan no tienen buen contraste y no lee el mensaje, todo puede afectar a la imagen mental que construyan las personas acerca del candidato. Nada en el diseñador gráfico político debe ser trabajado de forma banal ni al azar, sino que todo debe formar parte de una premeditada estrategia y que a su vez, debe responder a los atributos culturales, sociales e históricos.

Hoy en día si un diseñador gráfico tuviera que hacer un afiche donde sea todo un discurso acerca de las propuestas que tiene el candidato, por más que pueda hacerlo de la manera más atractiva posible seguramente no se obtendrían resultados positivos. Innovar dentro de las campañas políticas es el hito que puede definir una elección. No se trata con hacer solamente todo lo que hacen los demás sino ver de qué nueva táctica se puede aplicar en la política para que atraiga la mirada de las personas, que logre hacerlos sentir parte y con ganas de escuchar al partido. Como se detalló en el capítulo 5, el legislador Massa lanzó una aplicación para celulares *smartphone*, eso es innovar al utilizar un medio que todavía ningún otro partido en Argentina utilizaba, y todavía se puede hacer mucho más. Ir por

caminos que no se anduvieron y encontrar minuciosamente un nuevo lugar para estar en la mente del electorado. No se trata ya de hacer promesas electorales que la gente descrea y que solo servirán cuando realmente se hagan, sino de captar al público desde un lugar impensado. Incluso hoy en día se puede ver a los políticos participando en la mayor cantidad de medios de comunicación que sea posible, sin importar si van hasta programas de espectáculos y chimentos, todo sirve si del otro lado hay gente mirando. De alguna manera, los políticos pasaron a convertirse en figuras mediáticas, que ocupan horas y horas en los medios tratando de ser escuchados y aceptados.

Si se considera que el color, la tipografía, una buena fotografía, la vestimenta de los candidatos, etc., es relevante es porque, sin dudas, la imagen tiene un gran peso decisivo en las urnas. Entonces por más que las propuestas puedan ser excelentes, si las personas no conocen al candidato o la imagen que tienen sobre él es negativa, difícilmente la campaña prospere y sea exitosa.

La construcción de identidad visual en los partidos políticos del XXI, es una herramienta necesaria que conforma el universo del mundo electoral. Todo partido que quiera impulsar su campaña electoral debe dejarse guiar y supervisar por profesionales del marketing político y apoyar sus mensajes en diseñadores gráficos que lograrán reforzarlos para alcanzar el aval del electorado. Actualmente existe una realidad de la cual no se puede escapar, y es que a partir de esta etapa mediática de la política, todo entra por los ojos y con el paso del tiempo – ya se está en proceso de eso- potenciar la identidad visual de un partido o candidato no será una opción o simple herramienta a tener en cuenta sino una obligación para cualquiera que desee conquistar en las urnas o mantener su imagen para seguir en carrera.

El trabajo del diseñador gráfico político tendrá vital importancia también siempre que al cambiarse de gobierno, la imagen e identidad del lugar también cambie; Por ejemplo, si ahora está al mando el PRO en la ciudad de Buenos Aires y todo lo que

es comunicación oficial tiene como identidad visual herramientas del propio partido como el color amarillo, y otros elementos utilizados para realizar campaña permanente, cuando en el próximo mandato llegue, si es otro partido que asuma el manejo de CABA, toda la imagen y plataformas de comunicación visual construidas se modificarán. Mientras que la imagen pese más que las propuestas, que las alianzas electorales vayan cambiándose de manera constante y que todo lo construido se cambie al llegar un nuevo partido político al poder -algo que se estima que seguirá sucediendo por lo menos por ahora- los diseñadores gráficos tendrán mucho que hacer dentro de la comunicación política.

Es considerable por último destacar, que no solo hay que prevalecer la identidad de un político durante su mandato sino también sería ideal que la imagen mental que hayan construido, si es buena se mantenga fuera del período electoral. Si el buen recuerdo que se tenga del político es por el ejercicio mandatario mejor, pero también puede ser que sea por un buen lema de campaña diseñado, o porque la marca gráfica construida haya causado impacto incentivando a otros partidos a la competencia, por su actitud y personalidad o por otros atributos de identidad. Sino, ocurrirá como pasó con varios políticos o partidos políticos, que regresaron al anonimato por no haber dejado una buena imagen en la gente. Se debe convencer diariamente, y aunque cueste hay que lograr dejar una huella en el corazón de quienes dejaron su voto en el candidato depositando en él su confianza. Si la comunicación durante su campaña electoral y luego en su mandato fue correcta y accesible a todas las personas, así como si su identidad visual marcó una tendencia, sin dudas será un gran premio para los diseñadores gráficos que habrán logrado el objetivo, de llegar a la gente, sabiendo que al final todo lo aprendido tuvo sentido en su aplicación dentro de la realidad.

Conclusiones

En Argentina a partir de la democracia intrínsecamente los medios de comunicación pasaron a tener un lugar fundamental dentro de la comunicación política, invirtiendo roles, generando espacios de debate bajo la libre opinión y cambiando de esta manera el quehacer en política, ya que con ellos se educa, informa y también se controla al gobierno. A partir de esta nueva existencia de una política tan mediatizada como ésta, la comunicación política se encuentra en constante expansión ya que todo el tiempo y en todo medio debe transmitir mensajes, someterse a opinión y ser percibida de distintas formas por los espectadores.

Como se pudo saber, en campaña electoral los medios de comunicación también son primordiales debido a que conducen a que los candidatos entren en una competencia hasta voraz con el resto de los partidos políticos para intentar hacerse escuchar ante tanto ruido, donde los ciudadanos reciben mensajes desde múltiples lugares simultáneamente.

Durante el proceso del desarrollo del Proyecto de Graduación se pudieron conocer los conceptos destacados que hacen a la comunicación política así como todo lo que une al diseñador gráfico con ella, entendiendo que mucho de lo utilizado en la profesión tiene su eficaz aplicación en el mundo de la política, ocupando hoy en día la tarea importante de comunicador visual político haciéndole llegar mensajes atractivos y persuasivos a los votantes a través de su creatividad aplicada bajo distintas tácticas.

A partir de una profunda investigación necesaria se trataron asuntos como la identidad y su directa asociación con la imagen, que pasaron a tener mayor relevancia que las propuestas de los candidatos; así como los productos y servicios necesitan comunicar persuasivamente para lograr la venta, lo mismo sucede con los candidatos políticos en campaña que tienen pocos segundos para ser prestados atención por los votantes por lo que el impacto visual en la manera de comunicarse

resulta más efectivo que cualquier intento de presentar una propuesta, lo que implicaría extensos afiches propagandísticos que la gente no se tomaría tiempo para leer.

A partir de esto, se puede descubrir que el diseñador gráfico está capacitado para participar en otros ámbitos fuera de los tradicionales relacionados con las empresas y el mundo comercial, ampliando de esta manera su campo laboral ya que si bien podrán ser espacios de trabajo diferentes, el diseñador gráfico está capacitado para aplicar sus herramientas en donde sea siempre que el fin sea llevar mensajes funcionales a las personas, por lo tanto no importa si es una empresa comercial, ONG, partido político, ni si tiene o no fines de lucro, siempre que haya que comunicar, informar y convencer a las personas para lograr el objetivo deseado, el diseñador gráfico podrá estar presente.

La política es pasión, es sacrificio, es lograr entrar en la mente de miles de ciudadanos para que confíen en un partido o candidato. Es persuadir a la mayor cantidad posible y es ahí donde los diseñadores gráficos tienen su pequeño pero importante lugar y aporte para darle a esta ciencia social, que busca convencer de la manera menos evidente pero más efectiva

Se invita a partir de la lectura del ensayo a reflexionar y repensar la comunicación política –y con ella el rol del diseñador dentro de este ámbito- que se encuentra en constante mutación porque como se pudo saber, la mayor parte de la comunicación política se basa en el manejo de los medios de comunicación para que los políticos puedan llegar a las personas, pero esto no es algo estático, debido a que cada vez los medios de comunicación son más horizontales y elimina las jerarquías fomentando a este momento histórico de aumento constante de democratización. Si bien en un momento la comunicación política tuvo vinculación directa con el mundo de la imprenta hoy son los medios audiovisuales digitales quienes priman convirtiéndose en un momento *cyberpolítico* que permite a la gente ser protagonistas

de lo que ocurre, exigir mayor participación ciudadana y no ser simples espectadores. Ya las personas no quieren estar dominadas ni manejadas al máximo por políticos en los cuales muchas veces no confían sino que quieren dar sus opiniones y sentirse por lo menos escuchados. Los partidos políticos y sus integrantes deberán adaptarse a esto, utilizar las grandes ventajas que tienen los nuevos medios digitales y cambiar junto con ellos para seguir estando al lado de la gente, sino indudablemente caerá su campaña, sea electoral o permanente. No quedan dudas que esto es el principio de un siglo donde nacerán nuevas redes sociales y maneras de comunicarse impensadas hasta este momento, por lo que hay hasta una cierta obligación de mantenerse informado sobre de todas las nuevas tendencias para no quedarse afuera; obligación que también debe prestar atención el diseñador gráfico, para sumarle a su profesión siempre nuevos conocimientos si quiere seguir dándole vigencia a la carrera.

El análisis de casos realizado en el capítulo 5 demostró como todos los temas tratados tienen su aplicación en la realidad así como también cada vez se está comenzado a trabajar más en la construcción de identidad visual política en el siglo XXI. Ya no es indiferente la creación de marcas gráficas para generar un vínculo directo con los votantes causando sobre todo identificación sino que además, se tiene que crear alrededor de ella toda una cultura en la que no sólo se abra el sistema visual sino que se deben crear valores haciendo al candidato político alguien particular y diferente a todo lo existente. Además se pudo analizar y comprender que no basta con tener redes sociales y estar en el mundo digital sino que hay que saber utilizarlas correctamente porque su mal uso puede llevar a cometer errores o imprudencias generando descontento afectando la imagen que tendrá el electorado sobre el candidato.

Está a la luz también, el aporte que hace la unión del marketing, la publicidad y el diseño gráfico en el campo de la política, integrándose las distintas carreras para

encontrar soluciones persuasivas para que se optimicen más los resultados en la práctica de la comunicación política.

Queda todavía sin dudas un amplio espacio por conocer, profundizar y un extenso camino por recorrer en lo que respecta al diseño gráfico político, y este trayecto se irá marcando también acorde a las circunstancias del país, del mundo y de los avances de las nuevas tecnologías. Lo cierto es que de ahora en adelante, se deberá trabajar arduamente en comunicación desde el punto de vista estratégico para poder encontrar en los políticos nuevas tácticas para hacerse escuchar e influir en la opinión pública. En este desafío también estará presente el diseñador gráfico encontrando hábilmente la manera de hacer su aporte en esta disciplina.

La bibliografía utilizada para el Proyecto de Graduación fue buscada lo más actualizada posible y siempre teniendo en cuenta a los referentes más importantes de cada tema. Todavía en Argentina existe poca bibliografía que aborde este tema puntualmente, por lo que también el ensayo sirvió para vincular conocimientos al área de la política y profundizar más sobre ámbitos que no se suelen tener en cuenta. Quien desee seguir investigando acerca de esta problemática y sus avances deberá incluir y empaparse de nuevos contenidos que diariamente van actualizándose.

Este ensayo busca dejar dicho camino abierto a la posibilidad de que otros sigan trabajando en investigar sobre las herramientas y nuevas estrategias proselitistas para adaptar la comunicación política y también con ella las maneras de diseñar acorde a los cambios sociales, donde las personas ya no son inocentes ni se dejan persuadir tan fácilmente, por lo que todo lo creado y trabajo en comunicación política así como en diseño gráfico necesitan de la actualización permanente.

Imágenes seleccionadas



Figura 1. Marca Frente para la Victoria.

Fuente: Frente para la victoria- San Miguel (s/f).

Recuperado el 27/05/2014 de http://fpvsanmiguel.org/?attachment_id=17



Figura 2. Marca gráfica Martin Insaurralde.

Fuente: Martin Insaurralde Twitter Cuenta Oficial (s/f).

Recuperado el 27/05/2014 de <https://twitter.com/minsaurralde>



Figura 3. Captura web- home de Frente para la Victoria.

Fuente: <http://www.frenteparalavictoria.org/> (2014)



Figura 4. Marca gráfica Frente Renovador.
Fuente: Wikipedia (s/f). Recuperado el 27/05/2014 de http://es.wikipedia.org/wiki/Frente_Renovador



Figura 5. Captura web- home del Frente Renovador.
Fuente: <http://www.frenterenovador.org.ar/> (2014)



Figura 6. Campaña Gráfica Frente Renovador.
Fuente: Frente Renovador (s/f) Recuperado el 27/05/2014 de <http://www.frenterenovador.org.ar/material-de-campana/>



Figura 7. Marca gráfica PRO. Fuente: PRO (s/f).
Recuperado el 27/05/2014 de
<https://www.facebook.com/ProArgentina>



Figura 8. Marca gráfica antigua PRO.
Fuente: Wikipedia (s/f)
Recuperado el 27/05/2014 de
http://es.wikipedia.org/wiki/Propuesta_Republicana



Figura 9. Captura web- home del PRO.
Fuente: <http://pro.com.ar/> (2014)



Figura 10. Afiche vía pública PRO.
Fuente: Álbum de afiches (19/07/2013).
Recuperado el 27/05/2014 de

<http://albumdeafiches.com.ar/2013/07/19/pro-juntos-podemos/>

PARTIDO	FRENTE PARA LA VICTORIA	FRENTE RENOVADOR	PRO
MARCA GRÁFICA	<p>Del partido</p>  <p>Del Candidato</p> 	<p>Del Partido/Candidato</p> 	<p>Del partido</p> 
CANDIDATOS ELECCIONES 2013	Martin Insaurralde	Sergio Massa	Gabriela Michetti-Sergio Bergman
COLORES DEL PARTIDO	Principales: Azul / Blanco Secundarios: Naranja	Principales: Negro/ Amarillo/ Rojo Secundario: Blanco	Principal: Amarillo Secundario: Paleta Cálidos y parte de la fría.
WEB	Sin actualización	Web Oficial del partido y web del candidato. Ambas actualizadas diariamente y en sistema visual.	Web del partido con subwebs de cada candidato. Todo en sistema y actualizado diariamente. MÁS: Plataformas para participación ciudadana (web legislemos, Jóvenes PRO, etc.)
COMUNICACIÓN 2.0	<u>AUSENTE</u> como partido. A nivel personal, Martín Insaurralde cuenta con Facebook y Twitter actualizado cada 2 o 3 días promedio.	<u>PRESENCIA</u> como partido en Facebook y 2 cuentas de Twitter (Partido y prensa). A nivel personal, Massa tiene Facebook y Twitter actualizados diariamente.	<u>PRESENCIA</u> como partido en Twitter, Facebook, Youtube y Flickr actualizadas diariamente. A nivel personal, cada candidato tiene Twitter y Facebook igualmente actualizados.
APLICACIÓN DEL SISTEMA DE IDENTIDAD VISUAL	Falta de Sistema de Identidad Visual, sólo está aplicado en la paleta cromática. Manejo de la marca de manera independiente en cada provincia generando poca coherencia.	Sistema Visual claro e identificable, aunque en vísperas a modificarse los colores y pasando a tener más predominio el nombre que la marca gráfica.	Sistema Visual coherente y ya posicionado. Aplicado a todos sus soportes gráficos habiendo lógica y dependencia con respecto al partido en otras provincias.

Tabla 1. Comparación de Identidad Visual en los Partido políticos. Fuente: Elaboración propia.

Lista de Referencias Bibliográficas

- Achache, G. (1992). *El Marketing Político*. Barcelona, España: GEDISA.
- Ambrose, G. y Harris, P. (2009) *Fundamentos del diseño gráfico*. Barcelona: Parramón.
- Ambrosini, C. (17 de Mayo de 2014) *Massa busca refrescar su campaña y contrató al publicista Ramiro Agulla*. Clarín. Disponible en: http://www.clarin.com/politica/Massa-refrescar-publicista-Ramiro-Agulla_0_1139886132.html
- Austin, T. y Doust, R. (2008) *Diseño de nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Blume.
- Baldwin, J. y Roberts, L. (2007) *Comunicación visual: De la teoría a la práctica*. Barcelona: Parramón.
- Barba, J. (2009) *Estrategias de comunicación política*. En Izurieta, R., Perina, R. y Arterton, C. (Eds.) (2009) *Estrategias de Comunicación para Gobiernos*. Buenos Aires: La Crujía.
- Barba, J. y Nieto, S. (2011) *El arte de ganar: Cómo usar el ataque en campañas electorales exitosas*. (3ra edición) Buenos aires: Debate.
- Barranco, F. (1994) *Técnicas de marketing político*. México: Iberoamericana.
- Beaudoux, V., D'Adamo, O. y Slavinsky, G. (2011) *Propaganda gubernamental: Técnicas e iconografía del poder*. Buenos Aires: La crujía.
- Belángier, A. (1998) *La comunicación política, o el juego del teatro y de las arenas*. En Gauthier, G., Gosselin, A y Mouchon, J. (comps) (1998) *Comunicación y política*. Barcelona: Gedisa.
- Belluccia, R. (2007) *El diseño gráfico y su enseñanza: ilusiones y desengaños*. Buenos aires: Paidós.
- Bertoldi, G. (2009) *La campaña emocional: Comunicación política en el territorio de los sueños*. Buenos Aires: Dunken.
- Blumenthal, S. (1980) *The permanent campaign* en Elizalde, L. y Riorda, M. (Eds.). (2013). *Comunicación gubernamental 360*. Buenos Aires: La crujía.
- Bonino, L (2013) *Gobierno y redes sociales*. En Elizalde, L. y Riorda, M. (Eds.). (2013). *Comunicación gubernamental 360*. Buenos Aires: La crujía.
- Borrini, A (2003) *Como se vende un candidato: Un siglo de campañas políticas en la Argentina*. Buenos Aires: La crujía.
- Cánova, I (1999). *La comunicación de Estado en la Era del Entretenimiento*. Buenos Aires: La crujía.

- Carpintero, C. (2007) *Sistemas de identidad. Sobre marcas y otros artificios*. Buenos aires: Argonauta.
- Castells, M. (1997) *La era de la información: Economía, Sociedad, Cultura*. Madrid: Alianza. En Crespo, I., Garrido, A. Y Riorda, M. (2008) *La conquista del poder: Elecciones y campañas presidenciales en América Latina*. Buenos Aires: La Crujía.
- Chaves, N. (2010) *La imagen corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional*. (4ta. Edición) Barcelona: Gustavo Gili.
- Chaves, N. (2011) *La marca – país en América Latina*. Buenos Aires: La Crujía.
- Chaves, N. y Belluccia, R. (2003) *La marca corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos aires: Paidós.
- Costa, J. (2009) *Imagen Corporativa en el Siglo XXI*. (4ta edición) Buenos Aires: La crujía.
- Costa, J. (2008) *La forma de las Ideas: Cómo piensa la menta. Estrategias de la imaginación creativa*. Barcelona: Costa Punto Com.
- Costa, J. (2005) *Identidad televisiva en 4d*. Bolivia: Grupo Design
- Costa, J (2003) *Diseñar para los ojos*. (2da. Edición). Bolivia: Joan Costa y Grupo. Disponible en: <http://es.slideshare.net/jrosario1/disear-para-los-ojos-joan-costa>
- Costa Bonino, L. (1994) *Manual de Marketing Político*. Disponible en: <http://www.costabonino.com/manualimp.pdf> Recuperado: 26/10/2013.
- Cotteret, Jean M. (1977). *Comunicación política: Gobernantes y gobernados*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Crepe, I., Garrido, A., y Riorda, M. (2008) *La conquista del poder: Elecciones y campañas en América Latina*. Buenos Aires: La Crujía.
- Dirección Nacional Electoral (2011) *Escrutinio definitivo del 23 de Octubre de 2011*. Disponible en: http://www.elecciones.gov.ar/estadistica/archivos/resultados_nacionales_2011_pre_sidente_vice_total_pais.pdf recuperado: 12/06/2014
- Dirección Nacional Electoral (2013) *Escrutinio definitivo Elecciones Nacional 2013*. Disponible en: <http://www.elecciones.gov.ar/escrutinios-definitivos/Buenos-Aires-Dip.pdf> recuperado: 12/06/2014
- Domenach, J. (2009) *La propaganda política*. Buenos Aires: Eudeba (3ra edición). Elizalde, L. y Riorda, M. (Eds.). (2013). *Comunicación gubernamental 360*. Buenos Aires: La crujía.
- Elizalde, L. y Herbert, A. (2013) *La organización de la comunicación gubernamental. Problemas, contradicciones y soluciones en la comunicación gubernamental en un estudio comparativo de casos*. En Elizalde, L. y Riorda, M. (Eds.). (2013). *Comunicación gubernamental 360*. Buenos Aires: La crujía.

- Exeni, J. (2005) *Mediamorfosis: Comunicación política e in/gobernabilidad en Democracia*. Bolivia: Plural
- Fara, C. (2004) *Comunicación política en América Latina: Tendencias, factores y problemas prácticos*. Citado en Konrad- Adanauer- Stiftung (Eds.) *Dialogo político: ¿Mediatización de la política?* Buenos Aires.
- Frascara, J. (1993) *Diseño Gráfico y comunicación*. Buenos Aires: Infinito
- Frascara, J. (2000) *Diseño gráfico para la gente*. Buenos Aires: Infinito
- Frascara, J. (2012) *El diseño de comunicación*. (3ra. Edición) Buenos Aires: Infinito
- Gonzalez, C. (2010) *De la plaza pública a internet*. En Larrea J. y Erbin A. (Eds.) (2010). *Comunicación política en Latinoamérica: Gestión, campañas y tic's*. Argentina: Dircom.
- Gringas, A. (1998) *El impacto de las comunicaciones en las prácticas políticas*. . En Gauthier, G., Gosselin, A y Mouchon, J. (comps) (1998) *Comunicación y política*. Barcelona: Gedisa.
- Haime, H. (1988) *Votando imágenes*. Buenos Aires. Ed. Tesis
- Haime, H. (1997) *La Imagen del Poder: La Consultoría Política en Acción*. Buenos Aires, Argentina. Ed. Corregidor.
- Haime, H. (2013) *Qué tenemos en la cabeza cuando votamos*. Buenos Aires: Sudamericana
- Heller, E. (2004) *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Madrid: Gustavo Gili.
- Heller, S. (2001) *The Education of an E-Designer*. En Austin, T. y Doust, R. (2008) *Diseño de nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Blume.
- Hofstadter, D. (1979) *Gödel, Escher, Bach*. USA: Vintage. Citado en: Frascara, J. (1993) *Diseño Gráfico y comunicación*. Buenos Aires: Infinito
- Homs, R. (2013) *Marketing para el liderazgo político y social*. México: Grijalbo.
- Ivoskus, D. (2010) *Cumbre Mundial De Comunicación Política: Cambios socioculturales del siglo XXI*. Buenos Aires: Libros del Zorzal.
- Koestler, A. (1969) *The Act of Creation*. Londres: Danube, Hutchinson. Citado en: Ricarte, J. (1999) *Creatividad y comunicación persuasiva*. Barcelona: Bellaterra. Disponible en: <http://books.google.com.co/books?id=kenvqsik6SEC&pg=PA141&dq=proceso+creativo&hl=es&sa=X&ei=CfleU82aDJPMsASJyIDABQ&ved=0CGAQ6AEwCDgK#v=onepage&q=proceso%20creativo&f=false>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007) *Marketing: Versión para Latinoamérica*. México: Pearson. 11ra Ed.

- Kotler, P. (2002) *Dirección de marketing: Conceptos esenciales*. México: Pearson.
- Maarek, Philippe (1997) *Marketing Político y comunicación: Claves para una buena información política*. Barcelona: Paidós Ibérica S.A.
- Martínez Pandiani, G. (2007) *Marketing Político, Campañas, Medios y Estrategias*. (4ta edición) Buenos Aires: Ugerman Editor.
- Massa, Sergio (2014) Lanzas "MassApp", la nueva aplicación móvil para tener "a mano" a Massa. Frente Renovador. Disponible En <http://www.frenterenovador.org.ar/lanza-massapp-la-nueva-aplicacion-movil-para-tener-mano-massa/> Recuperado: 18/07/2014.
- Mercier, A. (2012) *La comunicación política*. Buenos aires: La crujía.
- Moles, A. y Costa, J. (1999) *Publicidad y diseño*. Buenos Aires: Infinito
- Morris, D. (2012). *El nuevo príncipe*. (6ta edición) Buenos Aires: El Ateneo.
- Nafría, I. (2008) *Web 2.0: El usuario, el nuevo rey de Internet*. (4ta. Edición) Barcelona: Gestión 2000.
- Noguera, F (2009) *La campaña permanente*. En Izurieta, R., Perina, R. y Arterton, C. (Eds.) (2009) *Estrategias de Comunicación para Gobiernos*. Buenos Aires: La Crujía.
- Ontiveros, D. (2013) *La comunicación de las marcas*. En Larrea, J. (Ed.) y Ontiveros, D. (Comp.) (2013). *La comunicación de las marcas: Branding*. Buenos Aires: Dircom.
- Potter, N. (1999). *Qué es un diseñador: Objetos, lugares, mensajes*. España: Piados.
- Priess, F. (2002) *Relación entre Política y Medios: Propuestas alemanas en una perspectiva comparada*. Buenos Aires: Konrad Adanuer Stiftung.
- Ries, A. y Trout, J. (1989) *Posicionamiento: El concepto que ha evolucionado la comunicación publicitaria y el marketing*. (2da edición) España: McGraw-Hill.
- Santiago, G., Varela, A. (2006) *Marketing político electoral para municipios*. Buenos Aires: La crujía.
- Santiago, J. y Carpio, J. (2010) *Gestión Actual del Consultor Político*. España: Empresarial.
- Satué, E. (1988) *El diseño gráfico: Desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid: Alianza.
- Savaglio, E. (12 de Junio de 2007) *Identidad y Estrategia en el éxito de un candidato*. La Nación. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/m1/916566-identidad-y-estrategia-en-el-exito-de-un-candidato>
- Swann, A. (1992) *Bases del diseño gráfico*. España: Gustavo Gili

Ureña, D. (2011). *Decálogo para un candidato 2.0. Cuadernos de comunicación evoca Comunicación Política 2.0*. Madrid: Evoca Comunicación e Imagen. Disponible en: <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos4.pdf>

Vacas, F. (2010) *La comunicación vertical: Medios personales y mercados de nicho*. Buenos aires: La crujía.

Vilar, J. (2013) *Manual para ganar elecciones*. Estados Unidos: Editorial Palibrio.

Villafañe, J. (1993) *Imagen positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. España: Pirámide.

Wiñazki, C. (1 de Febrero de 2010) *Campaña permanente: Cristina bate récords de apariciones en los medios*. Clarín. Disponible en: <http://edant.clarin.com/diario/2010/02/01/elpais/p-02130955.htm>

Wolton, D. (2007). *Pensar la comunicación*. Buenos Aires: Prometeo libros.

Bibliografía

- Achache, G. (1992). *El Marketing Político*. Barcelona, España: GEDISA.
- Aira, T. (2011) *Los guardianes del mensaje: Asesores políticos, un modelo alternativo a los spin doctors anglosajones*. Barcelona: Luoc.
- Alonso, M. y Adell, A (2011) *Marketing político 2.0: Lo que todo candidato necesita saber para ganar las elecciones*. España: Grupo Planeta.
- Ambrose, G. y Harris, P. (2009) *Fundamentos del diseño gráfico*. Barcelona: Parramón.
- Ambrosini, C. (17 de Mayo de 2014) *Massa busca refrescar su campaña y contrató al publicista Ramiro Agulla*. Clarín. Disponible en: http://www.clarin.com/politica/Massa-refrescar-publicista-Ramiro-Agulla_0_1139886132.html
- Aragón, A. (2011) *Cómo ganar el corazón y la mente de los votantes: Estrategias y técnicas para una campaña exitosa*. Estados Unidos: Palibrio
- Austin, T. y Doust, R. (2008) *Diseño de nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Blume.
- Baldwin, J. y Roberts, L. (2007) *Comunicación visual: De la teoría a la práctica*. Barcelona: Parramón.
- Barranco, F. (1994) *Técnicas de marketing político*. México: Iberoamericana.
- Beaudoux, V., D'Adamo, O. y Slavinsky, G. (2011) *Propaganda gubernamental: Técnicas e iconografía del poder*. Buenos Aires: La crujía.
- Belluccia, R. (2007) *El diseño gráfico y su enseñanza: ilusiones y desengaños*. Buenos aires: Paidós.
- Bertoldi, G. (2009) *La campaña emocional: Comunicación política en el territorio de los sueños*. Buenos Aires: Dunken.
- Bonino, L (2013) *Gobierno y redes sociales*. En Elizalde, L. y Riorda, M. (Eds.). (2013). *Comunicación gubernamental 360*. Buenos Aires: La crujía.
- Borrini, A (2003) *Como se vende un candidato: Un siglo de campañas políticas en la Argentina*. Buenos Aires: La crujía.
- Cánova, I (1999). *La comunicación de Estado en la Era del Entretenimiento*. Buenos Aires: La crujía.

- Cañeque, H. (2008) *Alta creatividad: Guía teórico- práctica para producir la innovación y el cambio*. Buenos Aires: Pearson Education.
- Carpintero, C. (2007) *Sistemas de identidad. Sobre marcas y otros artificios*. Buenos aires: Argonauta.
- Chaves, N. (2010) *La imagen corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional*. (4ta. Edición) Barcelona: Gustavo Gili.
- Chaves, N. (2011) *La marca – país en América Latina*. Buenos Aires: La Crujía.
- Chaves, N. y Belluccia, R. (2003) *La marca corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos aires: Paidós.
- Costa, J. (2009) *Imagen Corporativa en el Siglo XXI*. (4ta edición) Buenos Aires: La crujía.
- Costa, J. (2008) *La forma de las Ideas: Cómo piensa la mente. Estrategias de la imaginación creativa*. Barcelona: Costa Punto Com.
- Costa, J. (2005) *Identidad televisiva en 4d*. Bolivia: Grupo Design
- Costa, J (2003) *Diseñar para los ojos*. (2da. Edición). Bolivia: Joan Costa y Grupo. Disponible en: <http://es.slideshare.net/jrosario1/diseñar-para-los-ojos-joan-costa>
- Costa Bonino, L. (1994) *Manual de Marketing Político*. Disponible en: <http://www.costabonino.com/manualmp.pdf> Recuperado: 26/10/2013.
- Cotteret, Jean M. (1977). *Comunicación política: Gobernantes y gobernados*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Crepe, I., Garrido, A., y Riorda, M. (2008) *La conquista del poder: Elecciones y campañas en América Latina*. Buenos Aires: La Crujía.
- Domenach, J. (2009) *La propaganda política*. Buenos Aires: Eudeba (3ra edición).
- Durán Barba, J. (2002) *Estrategias de comunicación política*. En Izurieta, R., Perina, R. y Arterton, C. (Eds.) (2002) *Estrategias de Comunicación para Gobiernos*. Buenos Aires: La Crujía.
- Durán Barba, J. y Nieto, S. (2011) *El arte de ganar: Cómo usar el ataque en campañas electorales exitosas*. (3ra edición) Buenos aires: Debate.
- Durandin, G. (1983) *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. (5ta. Edición) Barcelona: Paidos Comunicación.
- Elizalde, L. y Riorda, M. (Eds.). (2013). *Comunicación gubernamental 360*. Buenos Aires: La crujía.
- Elizalde, L. y Herbert, A. (2013) *La organización de la comunicación gubernamental. Problemas, contradicciones y soluciones en la comunicación gubernamental en un*

- estudio comparativo de casos*. En Elizalde, L. y Riorda, M. (Eds.). (2013). *Comunicación gubernamental 360*. Buenos Aires: La crujía.
- Exeni, J. (2005) *Mediamorfosis: Comunicación política e in/gobernabilidad en Democracia*. Bolivia: Plural.
- Fara, C. (2004) *Comunicación política en América Latina: Tendencias, factores y problemas prácticos*. Citado en Konrad- Adanauer- Stiftung (Eds.) *Dialogo político: ¿Mediatización de la política?* Buenos Aires.
- Frascara, J. (1993) *Diseño Gráfico y comunicación*. Buenos Aires: Infinito
- Frascara, J. (2000) *Diseño gráfico para la gente*. Buenos Aires: Infinito
- Frascara, J (2012) *El diseño de comunicación*. (3ra. Edición) Buenos Aires: Infinito
- Gallego, F. (2001) *Aprender a generar ideas: Innovar mediante la creatividad*. España: Paidós.
- Gonzalez, C. (2010) *De la plaza pública a internet*. En Larrea J. y Erbin A. (Eds.) (2010). *Comunicación política en Latinoamérica: Gestión, campañas y tic's*. Argentina: Dircom.
- Gutiérrez, C. (2007) *Creatividad Publicitaria Eficaz: Cómo aprovechar las ideas creativas en el mundo empresarial*. (2da. Edición). Madrid: Esic.
- Haime, H. (1988) *Votando imágenes*. Buenos Aires. Ed. Tesis
- Haime, H. (1997) *La Imagen del Poder: La Consultoría Política en Acción*. Buenos Aires, Argentina. Ed. Corregidor.
- Haime, H (2013) *Qué tenemos en la cabeza cuando votamos: Mitos y verdades de las campañas políticas*. Buenos aires: Sudamericana.
- Heller, E. (2004) *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Madrid: Gustavo Gili.
- Heller, S. (2001) *The Education of an E-Designer*. En Austin, T. y Doust, R. (2008) *Diseño de nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Blume.
- Hofstadter, D. (1979) *Gödel, Escher, Bach*. USA: Vintage. Citado en: Frascara, J. (1993) *Diseño Gráfico y comunicación*. Buenos Aires: Infinito
- Homs, R. (2013) *Marketing para el liderazgo político y social*. México: Grijalbo.
- Ivoskus, D. (2010) *Cumbre Mundial De Comunicación Política: Cambios socioculturales del siglo XXI*. Buenos Aires: Libros del Zorzal.
- Koestler, A. (1969) *The Act of Creation*. Londres: Danube, Hutchinson. Citado en: Ricarte, J. (1999) *Creatividad y comunicación persuasiva*. Barcelona: Bellaterra. Disponible en: <http://books.google.com.co/books?id=kenvqsiK6SEC&pg=PA141&dq=proceso+creativo&hl=es&sa=X&ei=CfleU82aDJ>

- Savaglio, E. (12 de Junio de 2007) *Identidad y Estrategia en el éxito de un candidato*. La Nación. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/m1/916566-identidad-y-estrategia-en-el-exito-de-un-candidato>
- Swann, A. (1992) *Bases del diseño gráfico*. España: Gustavo Gili
- Thesing, J. y Hofmeister, W. (Ed.) (1995) *Medios de comunicación, democracia y poder*. Buenos aires: Konrad- Adenauer- Stiftung.
- Ureña, D. (2011). *Decálogo para un candidato 2.0. Cuadernos de comunicación evoca Comunicación Política 2.0*. Madrid: Evoca Comunicación e Imagen. Disponible en: <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos4.pdf>
- Vacas, F. (2010) *La comunicación vertical: Medios personales y mercados de nicho*. Buenos aires: La crujía.
- Valls, J. (1992) *La imagen de Marca de los Países*. España: McGRAW- Hill
- Vilar, J. (2013) *Manual para ganar elecciones*. Estados Unidos: Editorial Palibrio.
- Villafañe, J. (1993) *Imagen positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. España: Pirámide.
- Warley, J. (2007) *Semiótica de los medios: Signo, representación, ideología y política*. Buenos aires: Biblos.
- Wiñazki, C. (1 de Febrero de 2010) *Campaña permanente: Cristina bate récords de apariciones en los medios*. Clarín. Disponible en: <http://edant.clarin.com/diario/2010/02/01/elpais/p-02130955.htm>
- Wolton, D. (2007). *Pensar la comunicación*. Buenos Aires: Prometeo libros.
- Wong, W. (1992) *Principios del diseño en color*. (3ra. Edición). Barcelona: GG.