

Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Facultad de Arquitectura Diseño y Artes
Escuela de Diseño

DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE DISEÑADOR
CON MENCIÓN EN DISEÑO GRÁFICO Y COMUNICACIÓN VISUAL

“El diseño gráfico como co-constructor de imagen política en el Ecuador.
Estudio de caso: Análisis de cartel en la campaña de Rafael Correa por
Alianza PAIS 2006-2009”.

Jhon Andrés Plascencia Ordóñez

Directora: María Fernanda Noboa





***EL DISEÑO GRÁFICO COMO
CO-CONSTRUCTOR DE IMAGEN
POLÍTICA EN EL ECUADOR***

Estudio de caso: Análisis de cartel en la campaña de Rafael Correa por Alianza PAIS 2006-2009

Jhon A. Plascencia O.

EL DISEÑO GRÁFICO COMO CO-CONSTRUCTOR DE IMAGEN POLÍTICA EN EL ECUADOR

Estudio de caso: Análisis de cartel en la campaña de Rafael Correa por Alianza PAIS 2006-2009



Jhon A. Plascencia O.

2012

Dedicatoria

A mi madre, por su apoyo eterno y desinteresado.

A todos mis maestros que me han enseñado lo que es vivir el diseño.

A mi tutora por su comprensión y todas sus enseñanzas.

Y a todo aquel vive de un lápiz, un papel y una idea, porque eso es lo único que se necesita para comenzar una vida.

Agradecimientos

Gracias a todos mis maestros por mostrarme el camino hacia el diseño.
Gracias a mi tutora por sus guía y apoyo en cada momento de la carrera.
Gracias a mis amigos por su apoyo incondicional y gracias a todos los que apoyaron esta investigación de manera directa o indirecta. De corazón, gracias!

CONTENIDO

Introducción	8
Del cartelismo a la ciberpolítica	
Capítulo 1	24
El diseño gráfico y las campañas electorales	
Capítulo 2	62
Análisis de cartel	
Capítulo 3	91
Interpretación	
Conclusiones y recomendaciones	19
Glosario	100
Bibliografía	102
Glosario	106



INTRODUCCIÓN | *Del cartelismo a la ciberpolítica*

El cartel político es un instrumento gráfico y visual eficaz para la transmisión de las ideologías. Definido como un grito en la pared, que atrapa la atención y obliga a percibir un mensaje

(Cartelismo Político)

La propaganda, que se inserta en la comunicación, encuentra su raíz etimológica en los vocablos del latín “propagare” que significa “perpetuar, acrecentar, extender”. Tiene su campo propio: la masa moderna, y sus medios de acción: las nuevas técnicas de información y comunicación (Domenach, 1968: 4).

Tiene como objetivo alterar los principios organizativos de la sociedad y busca identificar al ciudadano con los valores del conjunto. No busca expresar la verdad, sino convencer a la gente; pretende inclinar la opinión general, no informarla. Se vale -muchas veces- de recursos del lenguaje visual como la retórica para lograr su objetivo. Si se la considera en razón de su fuerza intrínseca, es una verdadera “artillería psicológica” en la que se emplea todo aquello que tenga valor de choque. Es por esta razón que la información transmitida es presentada con una alta carga emocional, apelando

comúnmente a la afectividad, en especial a sentimientos patrióticos y apela a argumentos emocionales más que racionales (Satué, 1994: 211).

Así, la propaganda es uno de los fenómenos dominantes desde la primera mitad del siglo XX. Sin ella, hubiesen sido inconcebibles las grandes revoluciones de nuestra época. Fue en gran parte gracias a ella que Lenin pudo establecer el Bolchevismo; y esencialmente a ella Hitler debió sus victorias, dos genios de la propaganda que proclamaron la supremacía de esta arma moderna. La propaganda puede ser política, comercial o religiosa. Pero, el término generalmente está reservado a solo su aspecto político.

Entre las técnicas comúnmente usadas en ella se destacan:

- Los medios de comunicación pagados: diarios, televisión, radio, vía pública y, cada vez más, internet.

- Organizar protestas, maratones, disertaciones o cualquier tipo de evento.
- Escribir directamente a miembros del público.
- Recorrer centros urbanos, generalmente pequeños, durante un periodo de tiempo.
- Destacar los puntos negativos o débiles de la competencia.
- Distribución de folletos u otros medios.
- Apariciones públicas, en las que se suelen dar gestos de unión con el pueblo.

Es una temática bastante amplia y tratada en extenso por especialistas de variadas disciplinas y ciencias, para efecto de contextualizar efectivamente la orientación de este TFC, es preciso tomar en cuenta algunos elementos. Entre ellos, cabe mencionar que la propaganda política, la publicidad y la comunicación política son términos muy usados que se abordan en la presente investigación, pero que sin embargo, términos no son sinónimos, sino más bien constituyen varios aspectos del mismo fenómeno.

En este sentido, para aclarar el uso de dichos términos, serán enunciados de la siguiente manera: **“Propaganda”** es la actividad de difusión continua que se realiza con cualquier producto comercial, servicio, candidato, político, funcionario, legislador, grupo interno, entre otros. **“Publicidad”** se refiere a la realización de una campaña específica y **“Comunicación”** cuando se trate del proceso mediante el cual un emisor emite un mensaje, un receptor lo recibe y tiene la posibilidad de transformarse en un emisor. (Santiago, 2006: 40)

La propaganda ha existido siempre, pero bajo una forma menor, la de

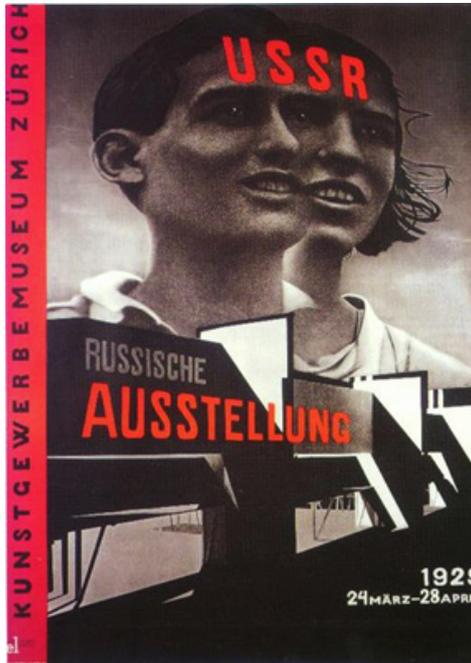
un simple esfuerzo de persuasión al servicio del poder. Históricamente encuentra su origen en la Curia Romana que la utilizaba para difundir mensajes de carácter religioso. Se tiene registro de que vuelve a ser utilizada por la Iglesia Católica en las rutas misioneras al Nuevo Mundo. Y, según Satué, es en la Primera Guerra Mundial toma fuerza como medio de control de la opinión pública para fines políticos.

Con la Primera Guerra Mundial de 1914, se impone una necesidad informativa que encuentra en el cartel un instrumento de exaltación patriótica, participación activa, optimismo en la retaguardia, desprecio por el enemigo, entre otros. Luego de la Revolución Rusa en 1917 las vanguardias artísticas pasaron de oposición a la primera fila por su identificación con los ideales revolucionarios.

Aparece el constructivismo, arte destinado a la construcción de la sociedad, integrado por artistas procedentes de distintas vanguardias: futurismo, proletkult, expresionismo, dadaísmo. Para este grupo de geniales e improvisados vanguardistas del diseño gráfico, la elección de una tipografía sencilla y legible, preferentemente de palo seco y la referencia obligada a la fotografía como lenguaje icónico testimonial por excelencia, son acciones que responden a actitudes ideológicas colectivas brotadas en un momento propicio de la historia de su país, que muy poco tienen que ver con las intenciones e intereses de los planteamientos europeos más avanzados (Bauhaus, Jan Tschichold, Paul Renner), sumergidos completamente en una abstracta y desconectada relación con la realidad. (Satué, 1994: 187).

En este sentido, ya se puede rastrear la incidencia del diseño gráfico y la orientación de dicha disciplina a la comunicación con una evidente especificidad, que posteriormente

será investigada directamente sobre el corpus de análisis seleccionado para este Trabajo de Fin de Carrera.



En otro orden de cosas, en cierto sentido puede decirse que la oferta cultural que en la URSS consumía el pueblo iletrado, era saboreada en Europa, paradójicamente, por las más sofisticadas élites intelectuales y artísticas. El diseño de clase dio cuerpo a los principios clásicos del diseño gráfico (aplicado en especial al cartelismo). En este contexto, Satué comenta como el lenguaje icónico testimonial de la fotografía, que estaba tomando en todo el mundo occidental un evidente protagonismo en la comunicación, tiene en la Unión Soviética un papel decisivo.

La imagen fotográfica, que remite automáticamente al “lector” a objetos, figuras y situaciones de la realidad, adquiere una inmediata credibilidad entre públicos receptores con escasos conocimientos culturales. Con la posibilidad de transformación de la fotografía por medio de la manipulación del fotomontaje la imagen adquiere, en manos de los constructivistas soviéticos, una capacidad de expresión, de síntesis

y de agitación épico-política que el neutro objetivo fotográfico no puede registrar, por sí solo, en el mundo real y concreto. (Satué, 1994: 197). Desde aquí se puede percibir la intencionalidad del diseño gráfico en la configuración de mensajes, sin dejar de lado los aspectos formales-estéticos, de usabilidad e información.

Según Satué (1994), para comprender los elementos del diseño presentes en tales producciones gráficas, se puede afirmar que el éxito del cartel en la Primera Guerra Mundial se explica por sí mismo, aludiendo a la lógica interna de su elemental metodología:

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



Gráfico 1
El Lissitzky: Cartel,
1929.

Gráfico 2
'One People, One
Nation, One Leader!'
1938

En un sentido metafórico podría decirse que esta fue también la “guerra de los carteles”. Las armas dialécticas, similares en ambos bandos, eran expresadas bajo argumentos de carácter primario, inspirados en binomios antitéticos: la verdad y/o la mentira, el bien y/o el mal, la victoria y/o la derrota, entre otros, polarizadas en torno a las figuras inevitables de la “Bella” y el “Monstruo”, la autoridad, la familia, la bandera, el hambre, entre otros. (Satué, 1994: 199)

Del mismo modo, la brutal represión ejercida sobre la izquierda alemana propició la creación de un tipo de diseño no sólo político sino también clandestino. Al potencial de lucha, de agitación, de conocimiento y de compromiso que puso de relieve el diseño gráfico al servicio de los entusiastas y racionales componentes del constructivismo ruso se añade, en la década de los veinte en Alemania, la condición de instrumento subversivo. Los carteles alemanes de este periodo eran lisos, con amplios espacios en blanco y frecuentemente con letras de tipo gótico. También solían aparecer exaltaciones a la Patria. Algunos autores no se implican moralmente en la obra haciéndola por obligación, resultando esta un tanto fría. Su producción artística de esa época se basaba en unos cimientos cubistas y futuristas, con una politización bastante clara, con lo que se integró en el a la izquierda del movimiento que se denominó Neue Sachlichkeit (Nueva Objetividad).

La Segunda Guerra Mundial es un momento vital para la propaganda ya que según Driencourt la Segunda Guerra Mundial fue una guerra de ideologías difundidas por organizaciones y por medios de una amplitud y un poderío todavía inigualados. La cual consagró el triunfo de la propaganda en el siglo XX. Demostró a todos los países que la propaganda era el instrumento imperativamente necesario no sólo

para hacer frente a una grave crisis exterior, sino también, día tras día, para esclarecer a los pueblos y prepararlos para el porvenir.

Durante ella, en el bando Aliado, el cartel se relegó a acciones de apoyo propagandístico junto con las noticias radiofónicas y los noticiarios cinematográficos. El reclutamiento por lo general, se llevó a cabo desde los ejércitos y los gobiernos, no necesitando del cartel tanto como en la Primera Guerra Mundial. En EE.UU., con poca tradición en el cartel moderno, sigue imperando la tradición emocional. Norman Rockwell en la Unión Soviética se pretende impulsar un “falsificado” renacimiento del cartel soviético recuperando el estilo de Viktor Deni y Dmitri Moor. Se reduce el estilo a un realismo socialista / populista. (Satué, 1994: 214)



Gráfico 3
Propaganda Nazi,
1939-1945.

En el bando nazi, Joseph Goebbels, Ministro de propaganda y encargado de propagar la estética nazi, ordena que el régimen utilice los más modernos estilos

artísticos, a pesar de la contradicción que esto representaba y toma un rumbo más amplio donde promueve orgullos nacionalistas y odios para difundir la ideología Nazi. Así además plantea y aplica los 19 principios de la propaganda política (Anexo 1). Adolf Hitler, directo responsable de la imagen gráfica que cuajará en la esvástica, el símbolo de la enfebrecida prepotencia étnica, militar y exterminadora del Tercer Reich, escribe a propósito de la función del cartel político en *Mein Kampf* que “debe atraer la atención de la masa, sin tratar de educar a aquellos que están ya formados o a aquellos que se esfuerzan en saber. En su mayor parte, sus efectos deben apuntar a las emociones, y sólo de forma limitada al llamado intelecto”. (Satué, 1994: 204) Toda la campaña gráfico-simbólica del Tercer Reich remite a una superestructura monolítica y todopoderosa al servicio de un decidido adoctrinamiento psicológico.

Los acontecimientos que suceden, luego de 1945 no son más que cuadros sucesivos de una gigantesca puesta en escena montada por los hombres de estado ante los ciudadanos del mundo. Todo es pretexto para el desencadenamiento de frenéticas campañas.

En este sentido, vale destacar que la propaganda es polimorfa y cuenta con recursos casi ilimitados. Es una acción continua por la utilización racional y metódica de ciertos medios. Como dijo Goebbels: “Hacer propaganda es hablar de la idea en todas partes, hasta en el tranvía”. El verdadero propagandista, el hombre que quiere convencer, aplica toda suerte de fórmulas, según la naturaleza de la idea y la de sus oyentes; pero actúa principalmente por contagio de su fe personal, por sus cualidades propias de simpatía y de elocución (Domenach, 1955: 19).

Al evolucionar, ha pasado del estado del arte al de la técnica científica en

cuanto se apoya en cálculos precisos, en verdaderas síntesis que sistematizan el resultado de múltiples investigaciones. (Driencourt, 1964)

La propaganda gráfica política, precipitadamente desarrollada durante las dos guerras mundiales, sedimentó durante los años de controlada paz, que las han sucedido, los fermentos conceptuales que han permitido proyectar una nueva especialidad del diseño gráfico, subdividida en tres grandes áreas de intervención con distintos, y a veces contrapuestos, intereses (Gráfico 4).



Gráfico 4
Áreas del diseño gráfico especializado en la propaganda
Elaboración propia.

De una parte, las **campañas oficiales** de carácter internacional, giran en torno a temas sociales e instituciones que aún siguen vigentes: el hambre en el mundo, la alfabetización, la contaminación, el pacifismo, la lucha contra la bomba atómica, el feminismo, las Olimpiadas, entre otras. Naturalmente, en esta área se incluyen también las campañas que no corresponden a estamentos oficiales, sino a grupos de presión localizados en toda la compleja gama del espectro social y político, desde organizaciones extremistas a movimientos solidarios más o menos espontáneos y fugaces que giran en torno a los temas referidos o a otros de actualidad local o universal: la energía nuclear, la ecología, las campañas de movilización estudiantil,

la respuesta de la juventud americana frente a la Guerra del Vietnam, las campañas contra la represión policial, los sindicatos libres en los países socialistas, entre otros.

De otra, una de las áreas con una mayor y más sistematizada intervención del cartel y tema de la presente investigación es la de las **campañas electorales**, celebradas casi constantemente en sus distintas versiones locales o nacionales, que es el tipo específico al que alude esta investigación.

En este sector, los intereses políticos y económicos suelen ser tan complejos y poderosos que precisan de una estructura, cada vez, más semejante a las de un producto de consumo al mercado comercial. Por esta razón, la mayoría de campañas se elaboran bajo el control casi exclusivo de grandes agencias de publicidad, especializadas en “construir” imágenes apetecibles que se correspondan con las “necesidades” y expectativas de un colectivo social concreto. (Satué, 1994: 214)

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

En 1960 la revolución triunfante impulsa en Cuba un movimiento de propaganda política (**campañas no oficiales**) a través

de un cartelismo populista moderno, lúdico y barroco, servido por un grupo inicial de muy desigual nivel técnico pero de parecido entusiasmo, que se inserta en el corazón del pueblo cubano con absoluta facilidad, conquistando por extensión el de los círculos sociales más progresistas del mundo entero, influyendo particularmente en las posteriores imágenes gráficas de las revoluciones sociales de Chile (con la Unidad Popular), Portugal (con la Revolución de los Claveles) y Nicaragua. (Satué, 1994: 216)

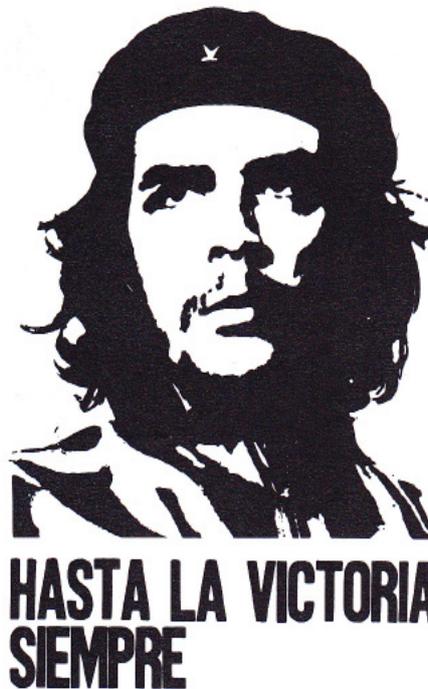


Gráfico 5
Anónimo: Cartel, 1967

La manera de hacer política, se ve alterada, una vez más, con la aparición de los nuevos medios de comunicación masiva como la televisión. Con la aparición de esta herramienta para hacer propaganda nace la videopolítica.

“El término videopolítica... comprende sólo uno de los múltiples aspectos del poder del video: su incidencia en los procesos políticos mediante una transformación radical del “ser político” y de la “administración de la política”. La videopolítica no es una prerrogativa

de la democracia. ... La democracia ha sido definida con frecuencia como un gobierno de opinión” (Sartori, 1998: 66).

Sartori describe como la revolución multimedia, está transformando al «homosapiens», producto de la cultura escrita, en un «homovidens», para el cual la palabra ha sido anulada por la imagen. Estima que el pueblo opina sobre todo, en función de cómo la imagen en televisión le induce. La “videocracia” está fabricando una opinión hetero-dirigida que aparentemente refuerza, pero que en sustancia vacía la democracia como gobierno de opinión. La televisión no refleja los cambios de la sociedad y su cultura, sino que refleja los cambios que ella misma promueve e inspira para el largo plazo.

Asimismo, haciendo alusión a la videocracia, es preciso considerar que de la definición hecha por el comunicólogo canadiense Marshall McLuhan, la televisión es considerada como un medio frío de alta participación en tanto que la información que transmite es fragmentaria, es de alta intensidad en la medida en que tiende a conmover a las sociedades de masas y a provocar la paradoja de “ver es creer” adentrando a los ciudadanos en un espectáculo despolitizado e inmovilizador en el tratamiento de la política.

Siguiendo con las pistas históricas de la propaganda y el cartel, más adelante en la historia, es con el ex presidente estadounidense Eisenhower que las campañas electorales se valen de la asesoría de personas entendidas en la comunicación visual para llegar al electorado al ser el primer presidente que contrata los servicios de una agencia publicitaria. Y a pesar de que este hecho ocurrió en 1951, resulta un recurso relativamente novedoso en la escena latinoamericana y más aún en la escena nacional al notarse el poco protagonismo que la comunicación visual ha tenido históricamente.



Gráfico 6
"I like Ike" - Slogan de
campana de Dwight
D. Eisenhower, 1952

Fue en EEUU fue donde la rápida expansión de los medios de comunicación sembró el terreno fértil para un desarrollo progresivo y constante del Marketing Político. Unos años más tarde, en la televisión, las campañas electorales norteamericanas llegaron de la mano de los “debates televisivos” de candidatos, como los de John Kennedy y Richard Nixon (1960).

En 1980, Ronald Reagan y otros supieron potenciar su carisma y atractivo personal con fuertes dosis de videopolítica y mediatización. En 1988 George Bush y Michael Dukakis recurrieron a asesores de imagen a fin de reforzar sus poco atractivos perfiles electorales. En 1990 Bill Clinton, Helmut Kohl, Tony Blair y José María Aznar, demostraron una vez más la relevancia de un management profesionalizado de los medios de comunicación como herramienta para la construcción y corrección de la imagen pública.

Es así, como el uso de la imagen en los procesos de comunicación ha ido tomando cada vez más protagonismo en la forma de hacer política, siendo esto condicionado en mayor efecto por la tecnología al desarrollar nuevos canales de comunicación. En este punto vale enfatizar el más reciente cambio que se ha dado en la forma de hacer política es la denominada “ciberpolítica” dada

la llegada de las redes sociales y el fenómeno de la Web 2.0.

Joe Trippi, asesor de campaña de Howard Dean, a propósito de la ciberpolítica menciona “La revolución no será televisada” y la define como el uso de internet para el activismo político. Encuentra sus inicios con la campaña estadounidense de Howard Dean en la que un gobernador desconocido de un pequeño estado emergió como candidato por el partido demócrata en las elecciones primarias a presidente en 2004 gracias a su conocimiento y puesta en práctica de la ciberpolítica, fue el llamamiento a todos los partidos políticos sobre la validez de la ciberpolítica en términos estratégicos.

Posteriormente, con la exitosa campaña del entonces candidato a la presidencia Barak Obama en el año 2008 en Estados Unidos es la que las nuevas herramientas que proporciona el internet, como son las redes sociales, tuvieron mayor protagonismo. Obama hizo que la ciberpolítica comenzara a hacerse notar masivamente.

Una de las novedades de la campaña de Barak Obama en 2008, fue la propuesta llamada “Design for Obama”; como parte de ella aparecieron cientos de carteles alentando la candidatura de Obama en: www.designforobama.org, un sitio web creador para artistas y diseñadores que desearan apoyarlo en las elecciones convirtiéndola en una de las campañas electorales más inspiradoras de la historia actual. Desde sus inicios, la campaña estaba destinada a hacer historia ya que su mensaje de participación y apoderamiento logró hacerse de miles de voluntarios que trabajaron sobre la base de una organización sin precedentes en cuanto a su tamaño y entusiasmo dando como resultado una variada creatividad visual que contribuyó a la victoria de Obama.

“Design for Obama” se basó en este espíritu con un foro en línea donde

artistas, diseñadores y defensores pudieran subir sus trabajos y descargar otros, todo de forma gratuita. El póster “Hope” del artista y diseñador gráfico Shepard Fairey, famoso por sus diseños que toman elementos del cartelismo de propaganda política al puro estilo del realismo socialista, se transformó en una imagen perdurable, que animó a decenas de artistas a llevar sus diseños a la calle, a mítines, unidades de registro, hogares particulares y oficinas alrededor de todo el país.



Gráfico 7
"Hope"- Cartel diseño
por Shepard Fairey
para la campaña
electoral de Barack
Obama, 2008

Dejando claro al mundo el gran aporte que el diseño gráfico puede dar a las campañas electorales y políticas. Sin duda, los historiadores del porvenir dirán que el siglo XX fue el siglo de la propaganda y notarán el constante cambio al que el paradigma de la comunicación está sometido por la creación de canales de comunicación cada vez más visuales.

La propaganda política en el Ecuador

Varios historiadores y politólogos ecuatorianos coinciden en afirmar que

la historia democrática del Ecuador empieza en 1.830 cuando el Ecuador abandona definitivamente la Federación de la Gran Colombia y precisamente Juan José Flores -mediante una Junta de Notables Personajes y Corporaciones-, es designado en calidad de Jefe de Estado provisional. Posteriormente, y una vez redactada la Primera Constitución del Ecuador, es designado Primer Presidente de la República.



Antes de dicho acontecimiento, la representación política se limitó a quienes poseían educación y riqueza (Rodríguez, 1999). Desde entonces, se han redactado veinte textos constitucionales en el transcurso de la historia del país, hasta nuestros días. Número de constituciones que puede interpretarse como un síntoma de inestabilidad política, debido a una historia demasiado convulsionada para un país relativamente pequeño. El historiador Juan Paz y Miño, define las constituciones ecuatorianas como “elitistas y el reflejo de una lucha permanente por el poder”. (Las constituciones son el reflejo de la lucha por el poder. “El diario”, 23 de Septiembre 2008)

De ahí en adelante la historia democrática del Ecuador es caracterizada por varias revueltas, dictaduras y golpes de estado. En 1978 con una nueva constitución el pueblo regresa a las urnas y elige presidente a Jaime Roldós Aguilera y la democracia es reinaugurada luego de un periodo de dictadura. A partir de aquí se puede rastrear los cambios que ha tenido la forma de hacer campaña en el escenario local.

Las elecciones de 1994 se caracterizaron por el poco conocimiento acerca de las técnicas electorales. Varias campañas resultaron monótonas y a partir de ellas se pretendía atraer a los electores con propagandas “alegres y bonitas” pero carentes de mensaje. Campañas frías y con pocas propuestas que terminarían desconcertando a muchos electores. La gente criticó los escándalos, votó en contra de quienes los protagonizaron, pero se divertieron con los espectáculos. (Quedan cinco días de campaña electoral. Diario “El hoy”, 24 de Abril 1994)

De las particularidades en las siguientes elecciones presidenciales de 1998 cabe mencionar: “... se está utilizando la comunicación personal, el contacto del candidato con la gente. No hay concentraciones al clásico estilo político, no montamos tarimas, ni discursos, ni nada, sino lo que llamamos los diálogos o cabildos abiertos, donde la gente participa, pregunta, expone”, señala el Abogado Juan Pablo Moncagatta, Director Nacional de Campaña de la candidatura de Freddy Ehlers.

Jaime Durán Barba, Director de Informe Confidencial de la época y quien asesoró la candidatura del ex alcalde Jamil Mahuad, asegura que la postura del candidato fomentó el diálogo con la gente acerca de sus principales problemas. Así, la brecha económica entre las candidaturas se pudo apreciar con la forma en que se manejaron con su propaganda política y su imagen.

Gráfico 8.
Campaña electoral de Jaime Roldós Aguilera, 1978.
Tomado de video de discurso de campaña.

Mientras el MPD no tuvo una agencia publicitaria que maneje sus spots, cuñas y pautas en los distintos medios, Alvaro Noboa tuvo su propia agencia: Mercanoboa, que fue la que coordinó la publicidad y el mercadeo de los productos del Grupo Noboa.

A continuación un extracto en el que se menciona el manejo publicitario de las candidaturas de 1998:

Fredy Ehlers Promotores Independientes
Rodrigo Borja VIP Publicidad
Jamil Mahud Laso Marcetti
Rosalía Arteaga Antonio Aráiz
Alvaro Noboa Mercanoboa

Jamil Mahud basó muchos de sus pasos políticos en las advertencias que le brindó el grupo de siete consultores de Informe Confidencial y su asesor externo asociado, el norteamericano

Ralph Murdhine, Presidente de la Asociación Americana de Consultores Políticos de entonces. Dentro de este grupo estaba incluido Roberto Izurieta, un consultor con tres masterados: en Comunicaciones y Política, en Psicología y Política, y en Gerencia Política. Él estuvo encargado de dirigir el grupo de comunicadores que envió la información del candidato a la prensa.

Alvaro Noboa no tuvo este tipo de ayuda en consultoría, según Iván Carminiagni, Gerente General de Mercanoboa: “La cabeza y el cerebro aquí es el mismo Alvaro Noboa. Lo que hago es recibir la información a través de él, y transmitirla a los medios de comunicación”, destaca.

Tanto el equipo de **Fredy Ehlers** como el de **María Eugenia Lima**, aseguraron no poseer consultores políticos ni asesores de imagen. Ellos formaron grupos de comunicadores que fueron encargados de filtrar la información a la prensa. (Estrategias detrás de los candidatos. Diario “El hoy”, 26 de abril 1998.)

En las elecciones del 2002 llegaron a segunda vuelta los candidatos Lucio Gutiérrez por el Partido Sociedad

*Canadidaturas
Elecciones
Presidenciales
y sus asesores
publicitarios
1998*



*Gráfico 9.
Propaganda usada
por el candidato
Alvaro Noboa en su
campana electoral,
2002.*

Patriótica y Álvaro Noboa por el Partido Renovador Institucional (PRIAN).

“Las estrategias utilizadas por los dos candidatos apelaron como es costumbre, a la emotividad, al reflejo condicionado de ver lo malo y generar lo malo, de inventar historias o modificarlas y de recurrir a varias argucias propias de estrategias que saben que eso es lo que llega al auditorio fácilmente, sin necesidad de filtrar nada y con un mensaje burdo y directo: <ese es el malo y nosotros somos la solución vote por nosotros>” (La Semiótica de la Política en Ecuador: La Segunda Vuelta Electoral, 2003).

Para estas elecciones se enfrentaron con nuevas reglas debido a la preocupación del legado de Mahuad. Esto debido a que la supuesta admisión de una contribución de \$3,1 millones del ex banquero Fernando Aspiazú a su campaña grabó en la opinión pública la necesidad de fijar controles, y de allí nació la Ley del Gasto Electoral y su Reglamento.

Con ello, el responsable del manejo económico de cada candidatura se convierte en figura clave, quien tendrá que ser y parecer absolutamente pulcro en la administración de los recursos. (Los señores de las finanzas electorales salen a escena, 2002)

Más adelante, en 2005, Lucio Gutiérrez es derrocado de su mandato por un grupo golpista autodenominado “Los Forajidos”. Asume el poder el vicepresidente Alfredo Palacio. Hecho que genera inconformidad en el pueblo que exigía la salida de todos los miembros del gobierno de turno. Es en esta etapa donde la desconfianza del pueblo aumenta impacientemente mientras Palacio termina su mandato en 2007. Dicho inconformismo se puede medir ya que en las siguientes elecciones del 2006 entre el 75% y 80% de los electores antes de la primera vuelta no sabían por quién habrían de votar. Este número había venido incrementándose paulatinamente ya que en 1998, en las elecciones de Jamil

Mahuad, la encuestadoras registraron el 56% y en la de Sixto Durán Ballén el 50% (Vanguardia, 2006: 20).

De esto apreciamos que en la vida democrática del país el sentido político visual ha crecido paulatinamente; de este modo, se ha utilizado como una fuerte estrategia para llegar a las masas el uso de medios como: televisión, prensa y el cartel, instrumentos mediáticos de gran acogida, caracterizándose en muchas ocasiones por una propaganda tradicional y poco innovadora. (La Semiótica de la Política en Ecuador: La Segunda Vuelta Electoral, 2011)

Uno de los elementos que es preciso destacar, es que ha sido muy explotada la constante discursiva del bien y el mal, para generar adhesión en las masas. En sí, se puede apreciar como poco a poco las estrategias de campaña han cambiado, pasando de la tarima a la televisión, del auto asesoramiento de la imagen del candidato, a la importación de reconocidos consultores y cómo el protagonismo de las agencias de publicidad en la campaña han agudizado los mensajes propagandísticos, al tener que usar estratégicamente los recursos debido a regulaciones económicas impuestas.

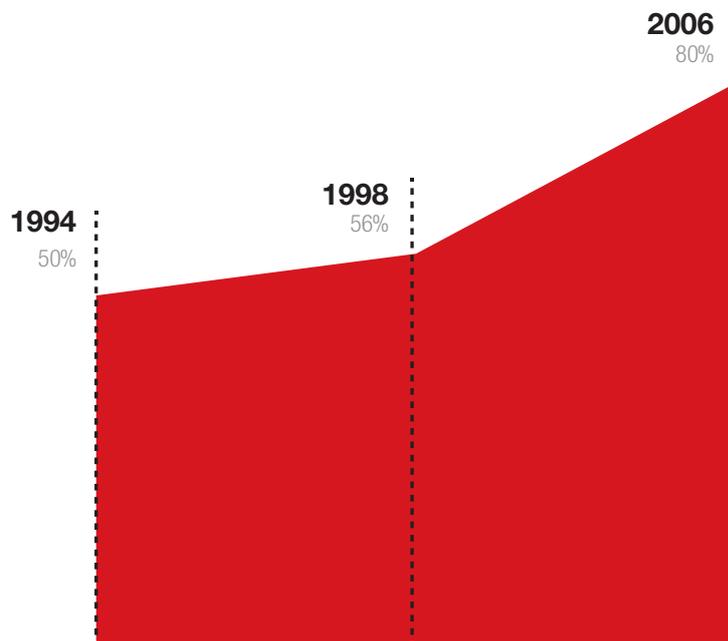


Gráfico 10. **Indecisos al voto en los procesos electorales 1994, 1998 y 2006.**
Elaboración propia.

La aparición de Alianza País

Es en este escenario es donde aparece Alianza PAIS creada el 19 de febrero del 2006. Según el Economista Alberto Acosta, en su conferencia sobre Alianza PAIS en 2010 dictado en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador: “nace Alianza PAIS con propuestas estructuralistas”, siendo su principal propuesta y doctrina la denominada “Revolución Ciudadana” (Ver Anexo 2, pág. 109), la cual consta de 5 ejes:

- Revolución constitucional
- Lucha contra la corrupción
- Revolución económica
- Revolución de educación y salud
- El rescate de la dignidad, la soberanía, y búsqueda de la integración latinoamericana.

Dentro de dicho apareamiento se presenta el Economista Rafael Correa,

ex Ministro de Economía y sujeto ajeno a la vida política, como el candidato a la presidencia propuesto por Alianza PAIS en 2006. Sus propuestas de campaña se ven fortalecidas gracias a su discurso y a su propuesta de cambios profundos en el país, específicamente la constituyente. “Su estrategia fue la más coherente a diferencia de sus contendores. Sus mensajes, sus actitudes y sus cuñas publicitarias lo mostraron en la escena electoral como un aspirante juvenil e irreverente” (Vanguardia, 2006: 24).

Según los resultados el apoyo a Rafael Correa se resume así: 15 de Octubre de 2006 en la primera vuelta electoral Rafael Correa, economista y ministro en el gobierno saliente de Alfredo Palacios, quedó en segundo lugar con un 22,89% de votos y en primer lugar Álvaro Noboa, por el Partido Renovador Institucional de Acción Nacional, con un 29,64% de votos. En la segunda vuelta electoral gana Rafael Correa con un 56,67% (3, 517,635 votos) por sobre el 43,33% (2, 689,418 votos) obtenido por Noboa.

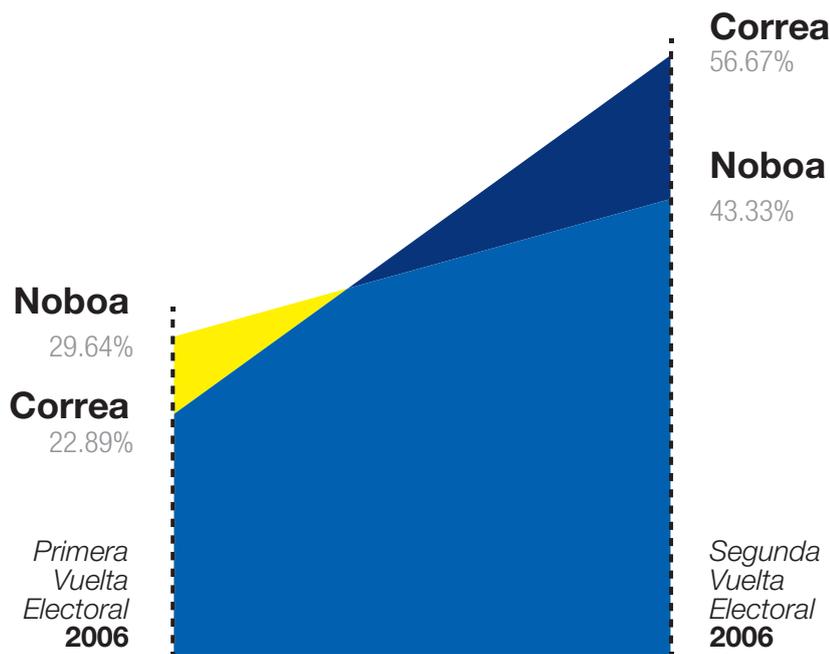


Gráfico 11.
Elecciones presidenciales 2006.
Elaboración propia en base a resultados oficiales emitidos por el TSE.

Luego, en la consulta popular que se realizó el domingo 15 de abril del 2007, a la cual se preguntó a los votantes: ¿Aprueba usted, que se convoque e instale una Asamblea Constituyente con plenos poderes de conformidad con el Estatuto Electoral que se adjunta, para que transforme el marco institucional del estado y elabore una nueva Constitución?, tuvo como resultado por el SI 81,72 % (5'354.595 votos) y por el NO 12,43 % (814.323 votos). El 30 de septiembre de 2007 se eligieron los 130 asambleístas, de los cuales 73 pertenecían a Alianza País

conformando la mayoría por sobre los demás partidos políticos. Finalmente el 26 de Abril de 2009 se realizaron elecciones generales según lo previsto en el Régimen de Transición de la nueva constitución la cual fue aprobada en el referéndum constitucional, dónde tuvieron la facultad de votar presos sin sentencia, militares y los menores de 18 años hasta los 16. En éstas elecciones gana en la primera vuelta Rafael Correa con un impresionante 51,99% (3.584.236) según los resultados oficiales emitidos por el Consejo Nacional Electoral.



Gráfico 12.
Consulta popular 2007. Elaboración propia en base a resultados oficiales emitidos por el TSE.

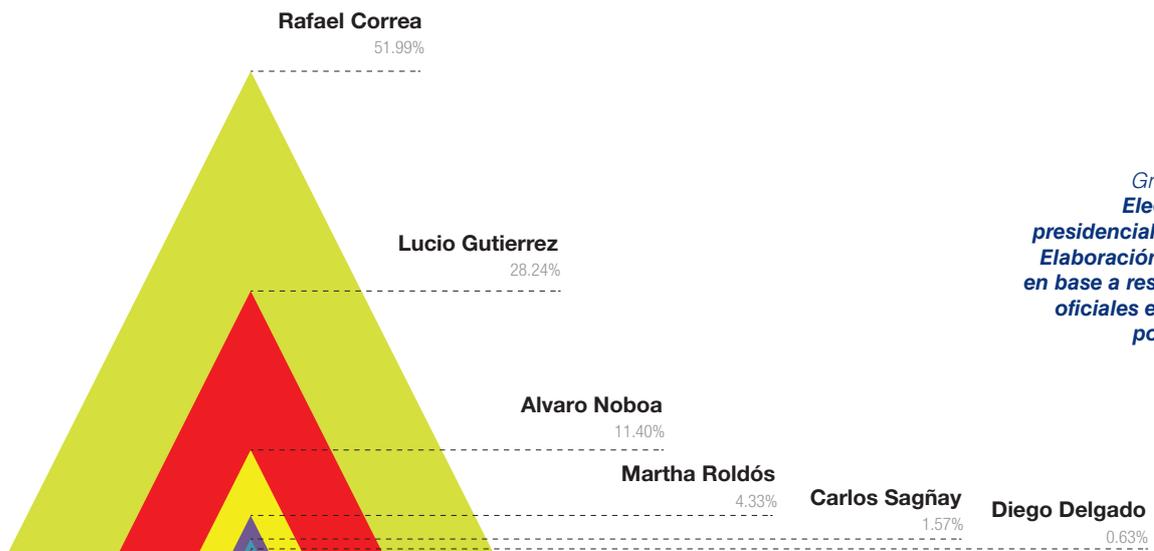


Gráfico 13.
Elecciones
presidenciales 2009.
Elaboración propia
en base a resultados
oficiales emitidos
por el TSE.

En cuanto al nivel de aceptación de la forma de ser del Presidente, las estadísticas muestran que descendió del 65% en enero de 2007 al 54% en enero 2008; 49% en enero 2009; 44% en agosto 2009 y al 41% en septiembre, 2009.

Lo notable en esto es que en la desagregación de las razones para la erosión de la aprobación en 2009 resalta: la actitud prepotente e irrespetuosa del Presidente, su estilo confrontacional con sus opositores y medios de comunicación, sus actitudes dictatoriales e irrespeto a las leyes y a la Constitución, el avance de la crisis económica, incremento de la corrupción, el avance de la delincuencia, la “publicidad desmedida de obras irreales”¹.

Según Gustavo Martínez Pandiani, en el marco del paradigma mediático en el cual se desempeña actualmente la mayoría de los actores políticos y gubernamentales, se hace menester desarrollar una visión estratégica adecuada a los tiempos modernos. Esta visión no ignora los contenidos sustantivos, ideológicos e históricos del proceso político Y por ende actualmente, cada proceso de comunicación política se asemeja más a un proceso de comunicación publicitaria a decir

de Frascara: “las comunicaciones publicitarias del siglo XIX se concentraban en lo descriptivo y en la exageración de las virtudes del producto anunciado. En los últimos cincuenta años, los mensajes publicitarios se concentran en los apetitos y los deseos de la gente”.

En el periodo de campaña 2006 aparece Rafael Correa en la escena política con una imagen posmoderna y globalizada. Siendo mencionado también como un outsider al inicio de su campaña en 2006 al no tener vínculos con la denominada “partidocracia”.

Logra esquivar las acusaciones de comunista al mostrarse como creyente y practicante. Estratégicamente apunta a los votantes jóvenes al mostrarse de manera enérgica y vender eslóganes como “Dale Correa” y usar cuñas publicitarias como “Los payasos” para atacar a sus contendores sagazmente y con un poco de humor.

El semiólogo León Espinosa ² describe su imagen: “Cuando recorre el país usa blue jeans y camisetas con su nombre hechas con colores llamativos. El verde limón es jovial y fresco. No le importa lucir su cabello despeinado, porque le da más naturalidad.... No sonríe cuando aborda temas económicos o políticos

¹ Entrevista a 2.086 ciudadanos en áreas urbanas de 10 ciudades de sierra, costa y amazonía. Trabajo de campo: 17 a 20 de septiembre de 2009. Nivel de confianza: 95%; margen de error: + / - 3.4%.
Fuente: CEDATOS. <http://www.cedatos.com.ec/contenido.asp?id=169>.

² Catedrático de la Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura de la PUCE.

que sabe son delicados” (Vanguardia, 2006:36).

Por tal razón, se evidencia que en la actualidad, una campaña política y electoral debe estar orientada al diseño de mensajes, estrategias y campañas bajo los mismos criterios que utiliza la publicidad; así, en el caso de la

propaganda, estudios de mercado de los posibles votantes o del sector al que se va a dirigir; una selección de medios y la formulación de imágenes; así la promoción de un candidato se asemeja más a la exaltación de ciertas cualidades ligadas a lo emocional o la imagen que proyecta, más que a la difusión de sus propuestas.



CAPÍTULO 1 | El diseño gráfico y las campañas electorales

1.1 Tema

El diseño gráfico como co-constructor de imagen política en el Ecuador. Estudio de caso: Análisis de cartel en la campaña de Rafael Correa por Alianza PAIS 2006-2009.

1.2 Justificación

Intervenir en el ámbito de la política desde la mirada del diseño gráfico, sin duda, es un gran desafío. Si se consideran los nuevos paradigmas del quehacer político, que legitimados en renovadas dinámicas y medios, condicionan permanentemente el vivir y convivir de todos los ciudadanos de un país, habida cuenta de que sus prácticas, en el entorno de la modernidad y posmodernidad, caracterizadas por un galopante pragmatismo se circunscriben no solo el ejercicio del poder en el marco del Estado, sino a las estrategias y luchas desarrolladas para conservar el poder, evidenciadas en un conjunto de acciones vinculadas con las relaciones entre actores.

“La política en la actualidad, y ahora en el escenario latinoamericano, se ha mediatizado ya que se crea desde los medios. Se trata de una <realidad> que se reproduce al resto de la sociedad, y que se alimenta del manejo y orientación de la opinión pública que hacen los medios de comunicación desde sus particulares criterios de información;

es una forma de ver la política que encuentra a sus cómplices en los sondeos de opinión pública y a sus detractores o integrados en los líderes de opinión” (Recalde, 2006: 17).

Este fenómeno se relaciona con un sin número de complejidades, de las cuales, solo se esbozarán brevemente, durante el desarrollo de la propuesta, aquellas que se vinculan directamente con el objeto de estudio para el desarrollo del presente Trabajo de Fin de Carrera.

Por ello, es preciso tomar en cuenta que la transformación radical del “ser político”, y de la “administración de la política”, como sostiene Giovanni Sartori, ha impregnado un nuevo sentido a la comprensión de la democracia, y por ende desde la conceptualización de la “videopolítica” quedan redefinidos los mecanismos a partir de los cuales el Pueblo soberano opina, porque es precisamente desde las nuevas sensibilidades creadas mediante lo visual, que la opinión “denominada pública” se rearticula, ya no en un sentido puramente político, sino comercial, dotando de un valor específico (más mágico que político) a los mecanismos de acción e intercambio ideológico en la sociedad, y a los instrumentos y procedimientos para legitimarlos.

De este modo, comprender a cabalidad el papel del diseño gráfico, en la configuración de lenguajes y textos visuales, en el “estilo de cartel” de la campaña política de Alianza País, cobra vigencia, no solo por la coyuntura política de Ecuador, sino por el redimensionamiento al rol del diseñador gráfico como agente activo orientado a la construcción de representaciones de realidad.

Asimismo, para entender la finalidad última de esta investigación, es preciso situar la relación de miradas diseño-publicidad-marketing, a fin de evidenciar, entre otros elementos, la naturaleza emocional, intuitiva e irreflexiva de la comunicación propagandística actual, mostrada en el cartel y específicamente en los Carteles de Alianza País, que plantea paralelamente, la conversión de ciudadanos en “consumidores”.

Un acercamiento al caso Ecuatoriano

La evolución de la intención de voto en el transcurso del proceso electoral del 2006 en Ecuador en favor de Rafael Correa hizo que la opinión pública reconociera un acertado manejo publicitario y propagandístico, por parte de Alianza PAIS, que apostó al manejo de una publicidad efectiva e innovadora de las modalidades de hacer “política”, es decir atacar efectivamente al “ser político”.

“En estos últimos años, desde su conformación como movimiento político a fines de 2005, hasta su contundente triunfo electoral para la Asamblea Nacional Constituyente en septiembre de 2007, y luego de los procesos de la Asamblea Constituyente y su referéndum validatorio, y su importante posicionamiento electoral en las elecciones generales de 2009, el partido político Alianza País, y su líder Rafael Correa, se han constituido en uno de los fenómenos políticos más importantes, complejos y paradójicos de la historia política contemporánea del Ecuador.” (Dávalos, 2009:1)

Y a partir de lo afirmado por Pablo Dávalos, surge la interrogante ¿Cuál fue el papel real del diseñador gráfico en todo este proceso?, interrogante que será tratada durante el desarrollo de este trabajo, y que pone en discusión el aporte del diseño en este fenómeno.

Vale hacer entonces, algunas aproximaciones para comprender el objeto de estudio.

En Ecuador, el año 2006 fue un momento decisivo en vista de que el electorado sentía apatía hacia los gobiernos de turno. Por ende, se evidenciaba una crisis de identidad democrática, comprobada, en virtud de los estudios y análisis de varias encuestadoras. De hecho, entre el 75% y 80% de los electores antes de la primera vuelta no sabían por quién habrían de votar. Este número se había incrementado paulatinamente, ya que en 1998, en las elecciones de Jamil Mahuad, la encuestadoras registraron el 56% y en la de Sixto Durán Ballén el 50% (Vanguardia, 2006: 20). Esta apatía se ve originada en las crecientes luchas sociales que se habían dado durante la última década.

Estas estrategias, están vinculadas directamente con los niveles de interpretación por parte de los públicos -usuarios del diseño gráfico- que consiste en la asignación conceptual de una determinada significación a determinados fenómenos -ya referidos- en función de sus representaciones posibles (estudiada de antemano) en determinado momento, de determinada sociedad.

Alianza PAIS y su estrategia

Es así que, la estrategia planteada por Alianza PAIS fue muy coherente respecto de la de sus contendores. Sus mensajes, sus actitudes y sus cuñas publicitarias lo mostraron como un aspirante juvenil e irreverente (Vanguardia, 2006). Correa se vistió informal y acudió a metáforas

gráficas <La gazela y el león>. Para la segunda vuelta se centraron en promover sus planes y programas sociales, tales como: “Por fin mi casita”, “Mi primer empleo”, “El sol sale para todos”, entre otros. Y se centraron en revertir la imagen de un Rafael Correa radical anti partidocracia mediante la alianza estratégica con esos partidos (Vanguardia, 2006: 22).

El discurso radical de Rafael Correa lo sentó bajo la propuesta de la Constituyente además de viejos sueños de una izquierda antisistema.

La psicóloga María del Rosario Matte menciona: “Se puede entender que está demandando una adhesión casi incondicional, una confianza que podría ser casi entendida como una adhesión de fe... Este candidato tiende a interpretar la realidad de manera autorreferencial”. (Vanguardia, 2006: 36)

De su parte, el motivador Diego Merino menciona que: “Rafael Correa es quién maneja mejor los tres modelos de la programación neurolingüística <frente a sus contendores en 2006>... Es más versátil... Es 60% visual, 30% auditivo y 10% kinestésico. Cuando habla con el público entonces, principalmente lo hace bajo el modelo visual” (Vanguardia, 2006: 37). Dicho modelo se asienta entre la narrativa visual y espacio subjetivo de los perceptores.

Al hacer referencia del discurso de Correa, Pablo Dávalos, economista, ex Viceministro de Economía, y profesor universitario: comenta en su artículo “Ecuador: Alianza País o la reinención de la derecha” lo siguiente:

“Confiscó el discurso antisistema, antipolítico y anti neoliberal, sobre todo en sus variantes más radicales y producidas por la izquierda y los movimientos sociales, para convertirlo en un dispositivo político que le permite disociar su práctica gubernamental de su propia ideología, de tal manera que le permita absorber, metabolizar y fagocitar ... las resistencias sociales al interior de la

institucionalidad del Estado ... Esta metabolización de la energía política de los movimientos sociales es correlativa a su necesidad de criminalizar a aquellos que opongan resistencia a su práctica política en virtud de su discurso ideológico ... Alianza País convierte, de esta manera, al discurso político en un recurso estratégico de posicionamiento electoral que le permite avanzar en su proyecto”.

Discurso que estará implícito en los lenguajes promocional, institucional, publicitario, académico, cultural, informativo, que entre otros, constituyen algunos de los géneros discursivos que el propio diseño gráfico aplica a sus producciones, según corresponda (Cassisi, 2005) y en este caso orientados a un modelo de comunicación propagandístico.

Alianza PAIS se valió de eslóganes, cuñas publicitarias, jingles, para promover sus propuestas. Incluso, Correa se sirvió de la distribución de un CD en comités familiares -organizados en campaña- que contenía la historia de su vida, su propuesta y las canciones de campaña para crear su imagen política.

El contundente uso de figuras y operaciones retóricas en su discurso verbo-icónico le han valido una vasta aprobación popular durante sus períodos de Gobierno.

Inscribir una pieza de comunicación en un universo tipológico determinado implica limitar las opciones de composición a soluciones relativamente convencionales, aunque variables a lo largo del tiempo (Cassisi, 2005). En este sentido, el cuidado que Alianza PAIS otorga a su imagen es evidenciada en sus esfuerzos en perfeccionarla de modo constante y adaptable a los desafíos cambiantes del entorno y sus partidarios.

Al respecto, David Chandi, Director de Arte de UMA Creativa (Agencia encargada de manejar la imagen de Alianza PAIS), explica que la primera

actualización de marca realizada, fue concebida con el objetivo de hacerla gráficamente más amable, al eliminar sus bordes. Además, comenta la intención que tienen por renovar completamente su marca a una más estilizada y que enaltezca la revolución ciudadana y sus 5 ejes al conjugarlo con el símbolo de la estrella. Esta nueva marca está aún en proceso de diseño y no se ha aplicado oficialmente hasta la fecha.

Color

CMYK 	CMYK 	RGB 	RGB 
C:20 M:0 Y:91 K:0	C:100 M:82 Y:0 K:30	R:214 G:224 B:62	R:6 G:53 B:122

Fuente

Helvetica Neue 77 Bold Condensed

Gráfico 14
Elementos de la
imagen corporativa
de Alianza PAIS



Marca Alianza PAIS



Actualización de marca



Propuesta de nueva marca

Gráfico 15.
Cambios en el tipo
marcarío de Alianza
PAIS 2006-2011.
Elaboración propia.

Acerca de las piezas gráficas Mariano Ponzano –publicista- menciona: “Sus asesores tuvieron una concepción gráfica clara de lo que querían y lograron la campaña más ordenada en esos términos. Mantuvieron una coherencia durante toda la promoción. Aparece con una corbata verde o con una camiseta verde y azul, siempre todo igual” (Vanguardia, 2006: 37). Existen algunos íconos, dice Ponzano, con reminiscencias de campañas comunistas, de aquellas imágenes del Che Guevara o de Lenin por el uso de stencil que contrasta con lo jovial en la luminosidad de la paleta de colores de Alianza PAIS.

Ante la aparición del fenómeno Correa y gracias a la campaña política y electoral de Alianza PAIS, además del contexto histórico expuesto al principio de este documento, se evidencia el creciente protagonismo del diseñador gráfico en el proceso construcción de imagen política y material gráfico en las campañas políticas modernas.

En este contexto y en la presente investigación se definirá a al diseño para referirse al proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores y elementos con miras a la realización de objetos destinados a producir comunicaciones visuales (Frascara, 2000: 19).

En este caso, el diseño gráfico no solamente se restringe a asignar, lugares, órdenes, formas, entre otros, sino conocer mediante investigación y reflexión previa, qué lugares, elementos, órdenes y formas se tratarán, efecto de una discriminación realizada a partir de un saber, que orienta no tanto el qué se hace sino por qué se lo hace.

En suma, el diseñador dentro una campaña electoral o política tiene la tarea de construir mensajes visuales proselitistas que garanticen un proceso de interacción adecuado con los públicos a los que se dirige. De otro lado, el diseñador comprende a cabalidad

el estudio de las posibilidades de la composición gráfica, que posibiliten que la creación de los mensajes gráficos llegue efectivamente a los destinatarios definidos.

Las piezas gráficas, con elevado contenido semiótico, se convierten en una línea de aproximación directa con el electorado. De ahí que la legitimación del hacer del diseño, se da a partir de las relaciones resultantes entre diseño, autores y destinatarios. Sobre esto Vilchis menciona:

“...cada mensaje se separa en una secuencia espacio/temporal, un ámbito o un aspecto parcial, para llevarlo, según la metodología propia del diseño y la comunicación visual, a un desarrollo expreso, donde se concibe lo diseñado como horizonte de entendimiento, construyendo relacionamente su sentido en un complejo de códigos...”

Por tanto, se revaloriza la importancia que toma la gráfica en las nuevas formas de hacer política al tener ahora que desarrollarse en la espectacularidad del medio moderno. Medio el cual será ahondado más adelante en el desarrollo de la presente investigación

1.3 Planteamiento del Problema

La creciente mediatización del quehacer político obligan a los equipos de comunicación a enfocar su tarea desde una nueva perspectiva renovada y consciente que las exigencias que la nueva visualidad impone al decir político (el impacto de la televisión en la comunicación política moderna y los nuevos canales como el espacio virtual que ofrece el internet).

De su parte, el marketing político y los foros televisivos han llegado a remplazar a la manera de persuasión tradicional del cara a cara. La televisión ha contribuido a que las campañas electorales sean más de imágenes que de programas políticos y más de rostros que de ideas. Estos y otros conceptos se vinculan con la denominada “videopolítica”, acuñada por Giovanni Sartori, a partir de la cual se cuestiona que si la democracia es un sistema de gobierno guiado y controlado por la opinión de los gobernados, ¿cómo nace y cómo se forma la opinión pública?

Esto alude a la nueva forma de comprender la Opinión Pública, base



Gráfico 16.
Cartel para la
consulta popular
del 15 de Abril 2007.
Fuente UMA Creativa.

de la comunicación política. Tiene que ver con los nuevos paradigmas de la comunicación política, la opinión pública actualmente es una opinión teledirigida que ha generado una política de “alcoba”, nos persuade desde la intimidad del hogar mediante nuevos canales de comunicación. Donde la imagen nos ha encerrado, donde todo lo “real” para nosotros existe en base a lo representado. Y donde lo que no ha sido visto no existe.

A pesar de esto, no son tan lejanos aquellos tiempos en cuales aún los candidatos montaban sus campañas en torno a las tarimas en el Ecuador. El manejo de la oratoria y la construcción de un discurso sólido eran los mejores soportes para introducir una imagen política. Pero, es un hecho que durante los últimos años las campañas políticas, se han valido de nuevas convenciones para hacer política gracias al desarrollo de tecnologías y el cambio a la espectacularidad en la sociedad actual, como se ha venido sosteniendo, a partir de la cual los actores viven alejados de una “realidad concreta y real” y más anclados a una realidad que se representa a sí misma, como lo menciona Sartori.

Dichas nuevas convenciones están condicionadas por variados factores tales como, el contexto histórico político, desarrollo económico, políticas de gasto electoral, penetración de internet en hogares, entre otros, y particularmente por el apabullante efecto de la sociedad del conocimiento y la revolución técnico-científica, que determinan estándares de espectacularidad y “formatos de líneas discursivas” con un sedimento de histrionismo e intención de conmover el cual invita a la investigación

En este marco de referencia, el fenómeno Correa ha dado un giro en la manera habitual de hacer política en el Ecuador al haber explotado eficazmente a la imagen visual en la comunicación

de masas, siendo esto percibido por los votantes a lo largo de su periodo según los análisis de opinión.

Según Vinicio Alvarado, asesor de Comunicación de la Presidencia, en su más reciente entrevista para la revista MARKKA denominada “El lenguaje del gobierno”, nos menciona al respecto:

“...el factor de constancia (duratividad y permanencia) de la campaña realizada por Alianza PAIS, ha permitido construir un andamiaje perfecto para generar adhesión. De hecho, todo el esfuerzo comunicacional está planteado en una nueva visión de hacer gobierno... la imagen llevada en la campaña es limpia, humana y bien trabajada debido a la intervención de un grupo interdisciplinario de profesionales con vasta experiencia...”

Esto pone al descubierto que el diseño gráfico en Alianza PAIS ha logrado inscribirse efectivamente en las relaciones sociales que lo ha requerido, aportando a los tradicionales procesos de significación (relaciones entre significantes y significados) hacia el establecimiento de sentidos y contenidos concretos producidos deliberadamente.

Para comprender mejor el rol del diseño gráfico es innegable que, hoy por hoy, en el mundo se puede apreciar la relevancia del uso de la imagen en los procesos de comunicación política; así, desde este nuevo paradigma mediático, el diseñador está interpelado para cumplir una práctica compleja en vista de los desafíos comunicacionales actuales, uno de ellos la creciente demanda por el uso de renovadas estrategias de creación de imágenes.

Un claro ejemplo de esto, es el cambio histórico que ha determinado nuevas formas de hacer política, desde el cartel comunista a la videopolítica y fenómenos más recientes como la ciberpolítica, que exigen del diseñador gráfico una nueva mirada de su quehacer y sus nuevas competencias. En este sentido,

es pertinente la interrogante, ¿De qué manera el diseñador interviene y cuál es su protagonismo actualmente en los procesos proselitistas modernos? Esta y otras interrogantes se irán respondiendo en la medida del desarrollo de la presente investigación.

De otro lado, resulta pertinente descubrir la labor del diseñador gráfico como co-constructor de imagen política (en co-evolución con las nuevas dinámicas del quehacer político) y de este modo, comprender los niveles de intervención durante los tres años de la Revolución Ciudadana, tiempo en el cual se han introducido profundas transformaciones en la vida democrática del país, con el liderazgo de una persona que ha recibido el apoyo popular registrado pocas veces en la historia democrática del Ecuador. Es preciso definir y contextualizar entonces, cómo en poco tiempo y sin antecedentes políticos, Correa logró implantar un nuevo sistema constitucional ratificado por la mayoría del electorado. Sin duda, se puede afirmar que gran parte de dicha aceptación fue el resultado de una campaña en la que buen manejo de la comunicación y el lenguaje visual son evidentes y constituyen parte sustancial en el posicionamiento y mantenimiento del nombre de Alianza PAIS.

Para disipar, entre otras, las interrogantes planteadas y comprender al diseño gráfico dentro de la Campaña de Alianza País, se ha considerado como corpus de análisis de la presente investigación, el estudio de las piezas gráficas, específicamente los carteles de Rafael Correa, producidos durante el periodo comprendido entre los años 2006 y 2009 en sus momentos políticos relevantes, como eje y centro de la eje de la campaña de Alianza PAIS.

Respecto de este fenómeno se registran dentro y fuera del país muchos estudios especializados de varias disciplinas

tales como las ciencias sociales, políticas y económicas, a los que se suman otros de índole semiótico, discursivo y de contenido. Sin embargo, de lo investigado ningún análisis se ha centrado en la mirada del diseño gráfico y pero aun considerándolo con un objeto de estudio direccionado a la construcción intencional de imagen política, al intervenir en el ámbito del discurso del candidato. En alusión a ello, Luciano Cassisi, experto diseñador argentino menciona:

”...Si bien la intervención del diseñador en la construcción del discurso de otro necesariamente ha de modificar en alguna medida el sentido de lo enunciado, en la realidad ese desvío muchas veces resulta despreciable. Lo cierto es que, en general, la demanda suele conocer claramente el objeto de su discurso, y contrata al diseñador porque este cuenta con la capacidad técnica para construirlo sin distorsionar dicho objeto... Parte de la tarea de los diseñadores consiste en intervenir sobre enunciados ajenos, potenciándolos, optimizándolos e inscribiéndolos en diferentes géneros discursivos, para garantizar, en alguna medida, su correcto rendimiento. Los buenos diseñadores del mismo modo que los buenos escritores y oradores, dominan los géneros de la comunicación discursiva y saben aplicarlos como y cuando corresponde...” (Cassisi, 2005)

Por este motivo se propone este Trabajo de Fin de Carrera, además de los motivos de índole personal, para demostrar no solo la relevancia del diseño gráfico en la propaganda política ecuatoriana, sino comprender cómo el uso correcto de la sintaxis de la imagen y el manejo consciente de signos y símbolos clarifica las estrategias discursivas de los partidos políticos en los medios gráficos.

1.4 Objetivos

1.4.1 General

Analizar el rol del diseño gráfico como co-constructor de imagen política de Alianza PAIS en su campaña política de 2006 a 2009.

1.4.2 Específicos

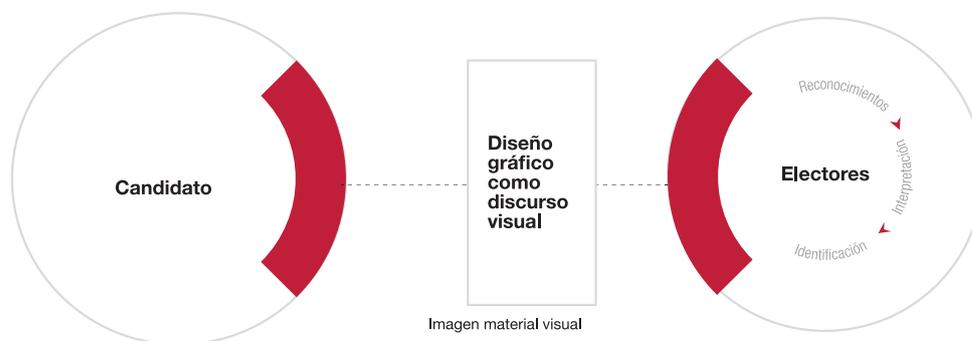
- Identificar un modelo de análisis que permita comprender y exponer mediante la semiótica visual, desde la mirada del diseño, las estrategias discursivas que sostienen y dan coherencia del discurso visual con respecto al enunciador en el proceso de semiosis propagandístico.
- Identificar, describir y tipologizar los elementos visuales de la gráfica proselitista que participan en la construcción de imagen política de Alianza PAIS como polo generador del fenómeno propagandístico en la política ecuatoriana.
- Descubrir la estructura del lenguaje visual de la gráfica política de Alianza PAIS como esquema cognitivo de persuasión y así establecer bases metodológicas que puedan ser aplicadas en posteriores investigaciones en el campo del diseño.
- Determinar desde las líneas matrices

de la configuración del discurso visual las funciones explicativas y diferenciadoras de los dos criterios básicos de significación del mensaje visual propagandístico: la intención y el contenido.

1.5 Marco Teórico-conceptual

Para comprender adecuadamente el enfoque de esta investigación se han tomado en cuenta algunas teorías vinculadas con el diseño y con sus conceptos y métodos, a fin de poder dimensionar los niveles de intervención del diseño gráfico en la comunicación política.

Se parte de la articulación de este con la comunicación visual, y en este caso específico con la propaganda política expresada a través del cartel. Por ende, es preciso considerar un esquema teórico metodológico y conceptual que lo defina y se adapte a la mirada investigativa de este TFC, desde la convicción de que el diseño gráfico en su concepción esencial y debido a los desafíos provenientes de los entornos (social, natural y tecnológico) en los que debe adaptarse y adaptar su objeto de estudio y métodos. Por este motivo se han considerado los siguientes abordajes teóricos:



(Universo de la sociedad del espectáculo y la videopolítica)

Gráfico 17.
Relación de
categorías en el
marco teórico.
Elaboración propia.

1.5.1 La realidad visual para el quehacer político

1.5.1.1 *La sociedad del espectáculo*

La presente investigación no puede soslayar la mirada de la sociedad del espectáculo, que propone principalmente el sociólogo francés Guy Debord. Concepción que alude a que todo lo que una vez fue vivido de modo real por los actores sociales, se ha convertido ahora en una mera representación potenciada por la acción de los medios de comunicación masiva. Sin embargo, a pesar de que el fenómeno del mass media, que no es más que medios de comunicación que van dirigidos a grandes cantidades de espectadores, es relativamente nuevo, se puede afirmar que la sociedad ha sido regida históricamente, y principalmente, en la cultura occidental por la imagen mucho más tiempo que por la letra, ya que las imágenes siempre han sido la primera herramienta para crear un imaginario.

En este sentido, el uso de la imagen en la comunicación política espectacularizada invoca un pensamiento mágico más que uno simbólico; en otras palabras su usabilidad depende de la relación entre la función de una estructura perceptiva generada desde la realidad objetual <imagen reproducida> y correspondiente a una imagen virtual <imagen creada>. A propósito es útil revisar algunos modelos de comunicación mediática.

1.5.1.2 *Algunos modelos de comunicación mediática*

De hecho, los medios de comunicación tienden a ser el faro de lo que supone debe ser la realidad. “La función social que se puede atribuir a los medios masivos de comunicación son... función conferidora de status... imposición de normas sociales... disfunción narcotizante.” (Lazarsfeld, 1992: 7). Así

todo aspirante a tener vida política debe ahora primero crear una imagen política para proyectarla visualmente, tiene que objetualizarse, cosificarse para crear una nueva representación de si mismo dentro del imaginario social.

La imagen viene a cumplir un papel fundamental en una campaña política en esta época. Su naturaleza emocional, intuitiva e irreflexiva de la información-comunicación a través e la imagen es un hecho palpable de una sociedad del espectáculo. A propósito:

“Los medios masivos de comunicación otorgan prestigio y realzan la autoridad de individuos y grupos legitimando su status. Ser reconocido por la prensa, la radio, las revistas o los noticieros atestigua que se ha triunfado, que se es lo bastante importante como para haber sido distinguido entre las vastas masas anónimas, que la conducta y las opiniones de alguien son tan importantes que exigen la atención del público.” (Lazarsfeld, 1992: 5).

Los medios de comunicación masiva tienden a encaminar a la masa colectiva en cierta toma de decisiones intencionadas. “Se puede incluir a las comunicaciones masivas entre los narcóticos sociales más respetables y eficaces. Quizá sean tan plenamente eficaces que impidan al adicto reconocer su propio mal.” (Lazarsfeld, 1992: 8). Narcótico que se refuerza con la aplicación del lenguaje visual, que el diseño gráfico logra sintetizar. Será el vínculo que conecte al votante con el enunciador y sus enunciados en el proceso de comunicación.

Al hacer referencia al proceso de comunicación, se puede anotar que sus primeros modelos eran lineales: de estímulo-respuesta, pero a fines de los años 40 aparecieron los aportes de Laswell, quien entre otras cosas sostenía que entre el estímulo y la respuesta existía algo más: cambios en

la gente. Por la misma época apareció el modelo matemático de Shanon y Weaver que añadió las nociones de entropía, redundancia, ruido, canal, feedback, entre otros elementos. No obstante, el resultado fue un modelo lineal ampliado. Posteriormente, aparece el nuevo pensamiento de Wiener y Parsons,

orientados a un pensamiento sistémico, es decir, a la visión de los hechos y acontecimientos como partes de un todo estructural.

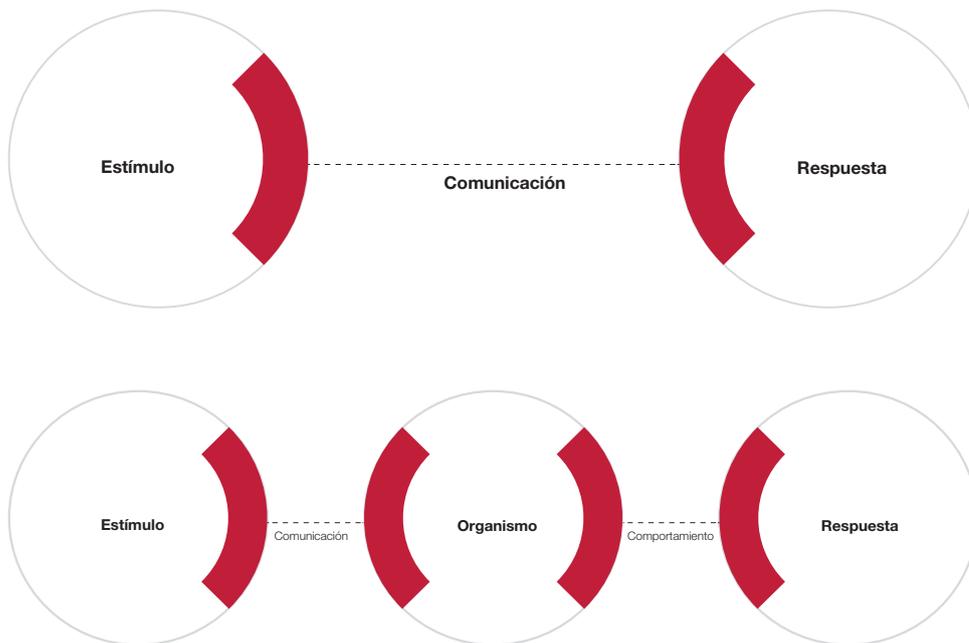


Gráfico 18.
Modelo de Laswell y modelo de Laswell ampliado. Comunicación Estratégica. Daniel Scheinsohn. Pág. 96.

De dichos modelos, se desprende la Teoría de la Aguja Hipodérmica dentro de los estudios de las comunicaciones de masas, que asumía que “ciertos estímulos, hábilmente elaborados, llegarían a través de los medios a cada uno de los miembros individuales de la sociedad de masas, que cada uno de ellos los percibiría del mismo modo que sus iguales, y que ello provocaría en todos una respuesta mas o menos uniforme”. Teoría que años más tarde se vería declinada.

Una vez expuestos brevemente estos elementos, para llegar a una aproximación de comunicación que se ajuste al presente Trabajo de Fin de Carrera se han cruzado una serie de conceptos y categorías de la

semiótica visual de Magariños para construir un modelo que permita explicar adecuadamente los mensajes visuales en los medios de comunicación de masas en el entramado de la comunicación visual.

Más aún, es preciso considerar que los códigos utilizados en la configuración de la gráfica de los carteles del corpus estudiado, son normas positivas que regulan las equivalencias semánticas entre elementos de un sistema de significantes utilizados desde el diseño en relación con elementos de un sistema de significados.

Junto con ello, se debe considerar la posición de pensamiento de la sociedad del espectáculo que da un valor

agregado a la gráfica en una sociedad mediatizada. Con ello, entonces se brinda a esta investigación el soporte necesario para argumentar cómo los carteles en las campañas políticas sirven de vehículos efectivos para persuadir al votante, quien es seducido por el sujeto enunciante; todo esto dentro de la lógica de la sociedad teledirigida, en la que el diseñador interviene al codificar visualmente el mensaje intencionado, dotándole del sentido que se espera para lograr los niveles de interpretación (construcción de sentidos) en los usuarios, que se anclan en la totalidad de los contextos sígnicos y culturales en donde son puestos en circulación.

La postura defendida en esta investigación tiene que ver con dotar al diseñador de competencias que

lo ubiquen como actor y agente de mediación y cambio.

Al respecto, Luciano Cassisi menciona:

“El hecho de que los diseñadores casi siempre diseñen para otro, implica que casi todo lo enunciado en sus producciones pertenezca a la esfera de otro: el comitente, que es, nada más y nada menos que, quien determina el objeto de la enunciación. El discurso, a pesar de la intervención del diseñador, por más profunda que esta sea, no deja de pertenecer al verdadero emisor. Y el diseñador, a pesar de ser quien construye el discurso, no llega a convertirse en emisor ni enuncia por cuenta y orden de éste. La enunciación no se agota en la definición temática, estilística y compositiva. El sentido se termina de construir en el contexto de la puesta en funcionamiento del discurso. Una vez aceptado el diseño de un producto de diseño gráfico, el enunciado que éste porta ingresa a la esfera del comitente, que es quien finalmente lo pone en funcionamiento como si lo hubiese construido él mismo”.

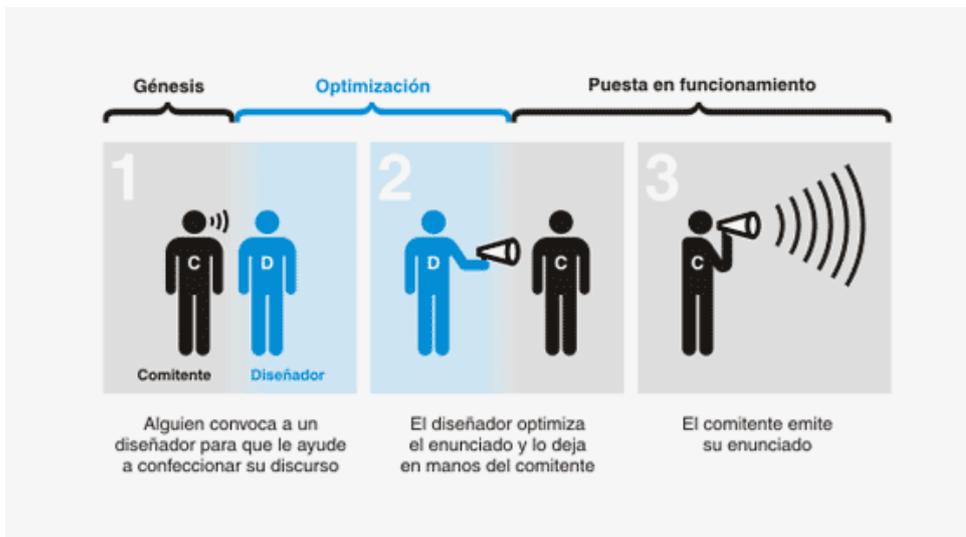


Gráfico 19.
El diseño y los géneros discursivos.
Luciano Cassisi.

Guy Débord presenta a la sociedad del espectáculo como una reacción al modelo capitalista que, como lo menciona, es la mercancía la que completa la colonización de la vida social cuando la relación entre la gente es mediada por las imágenes. Es una visión de un mundo objetivado, y ante la cual el diseñador debe tomar una postura definida, orientada a que en la imagen que produzca prevalezca el

contenido de la información del emisor sin alterar su sentido en el momento que optimiza el enunciado.

1.5.1.3 La Semiótica de la Imagen Visual

La imagen, según varios autores, es una representación visual que posee cierta similitud con el objeto que está representando. Juan Magariños,

profesor e investigador especialista en semiótica, a su vez plantea y define a las imágenes materiales visuales, imágenes perceptuales y las imágenes mentales. A lo cual se cita:

“Las imágenes no se limitan a sustituir la realidad, sino que la crean” (Acaso, 2006: 35). Basándose en esta premisa podemos acuñar el término “Imagen política” que será la representación del candidato que ha sido “creado”. Por ende bien puede ser definida de la siguiente manera: “La imagen política es el conjunto de características, capacidades, habilidades, recursos, atributos, estímulos y mensajes apropiados para ser comunicados y que, al ser percibidos de forma positiva, permiten al actor político definir y orientar la PERCEPCIÓN de un público objetivo, así como distinguirse y posicionarse con respecto a sus competidores (Paredes, 2009:).

Se crea gracias a el resultado de un proceso de promoción, difusión y comunicación, la cual -de cierta forma- es como la venta de un producto, sin embargo, el vender cosas intangibles como lo son ideas es un factor más difícil en vista de que entra en los límites de competencia del mercado simbólico, por lo que es necesario crear una imagen con la cual el actor político pueda diferenciarse ante la ciudadanía, a fin de proporcionar una información específica de quién es y que lo distingue de los demás oponentes para así poder incidir en la opinión pública.

Al identificar la imagen y el posicionamiento de los principales aspirantes y partidos políticos; se establece las fortalezas, las debilidades y los aspectos que favorecen la preferencia del electorado por cada uno de ellos. Es por esto relevante en la presente investigación detectar los elementos comunicativos que facilitaron posicionar favorablemente al aspirante.

La presente investigación se apropiará y hará uso operativo de varios de los conceptos y abordajes metodológicos de la semiótica de Magariños, los cuales a su vez son una interpretación de los conceptos del semiólogo Charles Sanders Pierce.

1.5.1.4 Hacia una aproximación semiótica

En primer instancia Magariños define a la semiótica: “como una disciplina y un conjunto de conceptos y operaciones destinado a explicar cómo y por qué un determinado fenómeno adquiere, en una determinada sociedad y en un determinado momento histórico de tal sociedad, una determinada significación y cuál es ésta, cómo se la comunica y cuáles son sus posibilidades de transformación.”

Dicho de otro modo, la semiótica es la ciencia dedicada al estudio de los signos y de las leyes que rigen su generación, transmisión e interpretación. En el proceso de transformación de la semiosis está implícita la consideración de que “diseñar es una conducta semiótica” basada en signos cuya sistematización se reconstruye a partir del esquema de Charles Morris definida como «metodología del sentido», de cuyos niveles: sintáctico (cómo se configura el mensaje), semántico (contenido del mensaje, significado) y pragmático (lo que el mensaje quiere decir), surgen los excedentes de sentido.

Esta ciencia abarca todos los sistemas de comunicación, animales o humanos, verbales, entonaciones emotivas, gestos y cualquier otra actividad que permite comunicar y entender. Es interesante mencionar que la semiótica en la década de 1950 es donde alcanza un auge gracias a la llegada de la comunicación de masas. Dentro de esto también se toma en cuenta los sistemas de símbolos, íconos y todo aquel grafo que denote e indique algo. Por consiguiente,

la semiótica está intrínsecamente ligada con todo lo que nos rodea en nuestra vida cotidiana. Esta capturada dentro del arte, la religión, la moda, los rituales, los códigos y sistemas de signos de todo tipo así como por supuesto en la publicidad y propaganda.

Adentrando en una aproximación a la definición de “Semiótica Visual” Magariños menciona como: “...la capacidad de las imágenes materiales visuales para dar cuenta del significado de determinados fenómenos y, por otra, la disciplina que se propone explicar el proceso mediante el cual ello ocurre”.

La imagen material visual corresponde a la necesidad de un soporte físico, para admitirla como un punto de análisis semiótico y se clasifica según Magariños de la siguiente manera:

IMV plástica – cualisigno icónico:

Es aquella que muestra cualidades visuales (color, textura, forma) sin que remita a algún existente o norma alguna. En este tipo de IMV el productor propone una percepción visual y el intérprete perciba una propuesta visual, cuya única relación de representación se establece respecto de determinadas sensaciones subjetivas o “qualia” en cuanto posibles propiedades de la experiencia.

IMV figurativa – sinsigno icónico:

Muestra una concreta analogía con un existente. El problema central de esta

clase de imágenes se sitúa en un ámbito conceptual a fin al cognitivamente conocido como “reconocimiento de objetos”. El productor propone una percepción visual y que el intérprete percibe, su fundamental relación de representación se establece como sustituto de la imagen perceptual que hubiera sido el resultado, en la retina, de una efectiva percepción posible pero imaginable.

IMV conceptual – Legisigno icónico:

Se denomina a toda imagen material visual que muestre la forma de determinadas relaciones ya normadas en determinado momento de determinada sociedad. El productor propone una percepción visual y el intérprete percibe una propuesta visual cuya relación de representación consiste en la actualización de los rasgos socialmente asignado para la comunicación de determinadas estructuras y procesos conceptuales o hábitos y valores ideológicos.

IMV combinatoria:

Podrá afirmarse que, en determinado momento de determinada sociedad, determinada imagen material visual es predominantemente. Cada clase de imagen resulta por la mente de su perceptor mediante la activación de operaciones cognitivas diferentes. Esto motiva la necesidad de desarrollar semióticas específicas y diferentes para cada clase de imagen material visual.



Imagen Material Visual

Es una percepción visual que produce en una mente la posibilidad de que se la considere como sustituyente de otra forma que no es la que se está percibiendo.

Imagen Perceptual

Visuales son una clase de imágenes sensoriales, teniendo en cuenta que "una experiencia sensorial primaria es un acontecimiento cognitivo evocado directamente por la estimulación de un órgano sensorial.

Imagen Mental

Es una metáfora originaria que anticipa el concepto de representación

Estos elementos sumados a los elementos del mensaje propagandístico propuestos por Antonio Pineda Cachero, connotado semiólogo de la Universidad de Sevilla, permitirán consolidar un modelo metodológico de análisis que permitirán una decodificación de los procesos de semiosis de los carteles en la campaña de Alianza PAIS, en tanto no una simple búsqueda de mensajes inmediatos, mediante la traducción de interpretantes de otros códigos, sino como una búsqueda de sentido integral (hermenéutico), es decir, como una interpretación del alcance último de los significados. Ya que las imágenes en la comunicación de masas se transmiten en forma de textos que contienen un mundo real o posible, incluyendo la propia imagen del espectador, la cuales pueden ser interpretadas. Se relaciona con la búsqueda de las orientaciones de los significados integrados a la totalidad de su contexto signico y cultural.

Por ende, desde esta orientación teórica se comprende la configuración completa que tiene un cartel además de ahondar en su mensaje teniendo en cuenta el contexto y la cadena comunicacional, para llegar a comprender una aproximación de cómo ésta configuración persuade y orienta las decisiones del lector a las intencionadas.

Magariños afirma que: “La INTERPRETACIÓN de las imágenes materiales visuales supone el cumplimiento previo de las operaciones de IDENTIFICACIÓN y de RECONOCIMIENTO. Posiblemente, la secuencia de estas tres operaciones... la comparten las distintas semiosis (icónica, indicial y simbólica) que utiliza la mente/cerebro humana/o cuando debe entender o comprender lo que está percibiendo. Esas operaciones intervienen para construir una interpretación, a partir de la percepción consciente de una imagen material visual”.

Para esta interpretación Magariños añade que la operación de RECONOCIMIENTO consiste en PONER EN RELACIÓN una DETERMINADA PROPUESTA PERCEPTUAL VISUAL con un DETERMINADO ATRACTOR MNEMÓNICO GRÁFICO (imagen visual mental estabilizada y disponible en la memoria), COINCIDA O NO ESTE PUESTA EN RELACIÓN CON LAS OPCIONES VIGENTES EN ESE SECTOR DE ESA SOCIEDAD. Es decir esta relación es el requisito mínimo necesario para producirse la INTERPRETACIÓN de una imagen material visual.

1.5.2 Discurso visual

El aporte principal de una semiótica pragmática de la comunicación de masas, para el objeto de análisis de esta investigación, consiste en demostrar la acción de los textos en las fases de producción e interpretación de la situación comunicativa, buscando la captación no solo del significado inmediato sino de todas las remitencias signicas (doble significación) empleando interpretantes asociados (herra_mientas de decodificación).

Estudiar la imagen como un discurso visual exige, al mismo tiempo, analizar la organización lógico-semántica de las isotopías que aseguran su coherencia tanto en el plano de la expresión como en el del contenido. (Vilches, 1988)

El discurso es un producto textual de las operaciones cognitivas socialmente adquiridas por determinado emisor, en el cual y con las cuales se construyen los significados del mundo semiótico posible para ese determinado emisor (Magariños, 1991). Es decir, un texto con semántica. Se toman de la propuesta perceptual, las relaciones que construirán los significados de determinados fenómenos sociales.

El análisis del discurso es una “transdisciplina” que se desarrolló en los años

1960s en la antropología, la lingüística, la sociología, y la psicología, y después también en otras disciplinas, como la historia y el estudio de la comunicación. Al insertar el discurso en situaciones y contextos concretos, nos encontramos ya en el campo de la pragmática.

Por ende, la pragmática toca principalmente el aspecto del uso, se interesa específicamente por las relaciones entre discursos y sus participantes, a saber, por las reglas que rigen el uso de expresiones, proposiciones, entre otros. La pragmática considera esencialmente las situaciones en las que los discursos aparecen, las intenciones que rigen su producción, los efectos que los discursos provocan. Y, sobre todo, se interesa por los diferentes tipos de interacciones entre locutor / productor y alocutor / receptor que se constituyen en el discurso mismo. De esta manera se puede investigar de una manera integral el proceso de comunicación.

Dichas consideraciones son indispensables a la hora de comprender a la propaganda como un producto comunicativo derivado de un tipo específico de motivaciones humanas, concretamente un tipo de motivaciones sociales que generan un tipo de relaciones entre los seres humanos cuando estos se comunican.

En este punto vale hacer algunas aclaraciones:

“El diseño no es un género discursivo y el diseño gráfico tampoco. Sin embargo la discursividad está presente en todos sus productos, por más fina que sea la capa de comunicación” (Cassisi, 2005). Para comprender al diseño gráfico como discurso, es necesario definir en primera instancia “lo diseñado” como un acontecimiento que se narra, a partir de una gramática determinada y entender sus predicados desde el concepto de sentido. Y como lo señala Luz del Carmen Vilchis:

“El sentido se construye desde la materialización de una imagen mental que se expresa y comunica visualmente, generando la intersubjetividad, es decir, el diálogo entre el diseñador con lo que diseña, y entre lo diseñado con el receptor, donde la instancia del discurso es la instancia del diálogo, así el mensaje sustenta sus posibilidades de comunicación en la estructura de los significados, resultado de intenciones originarias que desarrollan las oportunidades de pregunta y respuesta con base en la dinámica conocida como semiosis”.

La semiosis se define a partir de pensar el sentido, en tanto el imaginario visual lo es por su significación múltiple, por su “excedente de sentido” donde Vilchis menciona las “imágenes agente” (cuya jerarquía visual construye consignas de lectura que dependen del medio en que se expresan) e “imágenes andamiaje” (dependientes de las imágenes agente, cuyos tópicos varían dependiendo de las condiciones de la estructura de los mensajes diseñados) ambas se presentan paralelamente en lo diseñado.

Por sí mismo, ningún objeto o signo visual debiera significar más de lo que está en su esencia, sin embargo, inmerso en una “comunicación intencional” como lo diseñado gráficamente, necesariamente se abren horizontes de sentido, coincidiendo por ello con quienes señalan que “las imágenes deben ser consideradas textos visuales, dado que se trata de narrativas complejas de signos que producen sentido” (Vilchis, 2007).

El sentido, en lo diseñado, es consecuencia de la fusión de códigos en un complejo discursivo cuya operación, a partir del lenguaje visual, tiene sentido y es textual. Para desplegar las condiciones de su mensaje se integran a una frase significativa, que corresponde al código tipográfico, imágenes que corresponden al código fotográfico, esquemas de colores alusivos que pertenecen al código cromático y elementos de identidad que

desarrollan el código morfológico. Todo esto despliega conceptualmente alguno de los discursos del diseño gráfico: publicitario, propagandístico, educativo, informativo, ornamental, entre otros. (Vilchis, 2007)

El excedente de sentido será el incremento de significados producto de la amalgama del complejo de códigos que proporciona la expresividad textual que, inmersa en un determinado contexto, es observada, leída e interpretada por el receptor. Lo diseñado es un objeto que se enfrenta a un sujeto, el intérprete o lector del texto visual. Tanto el objeto como el sujeto no son ajenos entre sí ya que para que este último comprenda aquél, ha de compartir su realidad y comprender su sentido con base en sus propias perspectivas culturales. Entonces lo diseñado es la manifestación de un universo de fenómenos que abarcan desde su conceptualización hasta su materialización, en los actos de percepción, representación, intencionalidad, semiosis y comunicación (Vilchis, 2007).

En el proceso de transformación de la semiosis está implícita la consideración de que “diseñar es una conducta semiótica” basada en signos cuya sistematización cuyos niveles: sintáctico (cómo se configura el mensaje), semántico (contenido del mensaje, significado) y pragmático (lo que el mensaje quiere decir), surgen los excedentes de sentido.

Lo diseñado, es una forma de intencionalidad que contempla el emisor externo (cliente) y el emisor interno (el que habla en el mensaje diseñado), integrando estructuras determinadas sintácticamente por: “texto visual, discurso, medio y contexto”, identificando con ello el proceso de comunicación, en el que “la significación se produce siempre que una cosa materialmente presente ante la percepción de un destinatario

represente a otra cosa a partir de reglas subyacentes”. De ahí, que el diseñador, quien construye el sentido, derive momentos de interpretación, ya sea frente al emisor externo, la mediación o el receptor, es decir, de quien lo elige, de quien lo ratifica o de quien lo percibe.; de hecho interviene directamente en la instalación de modelos de interacción específicos entre actores sociales en situaciones comunicativas concretas.

Es preciso afirmar que el sentido sustenta la intencionalidad del diseño gráfico. “Para interpretarlo, se identifican y describen las unidades culturales básicas del texto visual” y aquellas que, en relaciones de diversos niveles, establecen repertorios gráficos significativos, entendiéndose que éstos en el marco del lenguaje visual y del texto visual portan sentido porque materializan esquemas narrativos reguladores de las relaciones entre los diversos códigos, ya sea por recorridos formales o secuencias semánticas basadas en asociaciones y anclajes.

“Cuando lo percibido se reconoce, se dan las condiciones de la lectura visual”, dado que se trata expresamente, de una forma de articulación del pensamiento, argumentada una vez más en la idea de que “mirar y percibir (algo) con detenimiento es en sí mismo una acepción de este algo” de ahí que sólo cuando reconocemos y asumimos en ideas lo representado estamos en condiciones de leer una imagen, verla significa articularla mentalmente. (Vilchis, 2007)

Lo diseñado siempre es un fragmento singular que se mueve en la totalidad de la cultura visual y, por tanto, de la comprensión humana del mundo. De esta totalidad, cada mensaje se separa en una secuencia espacio/temporal, un ámbito o un aspecto parcial, para llevarlo, según la metodología propia del diseño y la comunicación visual, a un desarrollo expreso, donde se concibe lo diseñado como horizonte de entendimiento, construyendo relacionamente su sentido en un complejo de códigos cuya

red dinámica a la que se identifica con una imagen en movimiento permanente, resulta implicativa.

Los géneros que utiliza no surgen de la producción grupal ni individual de los diseñadores. “No son creados por el hablante, sino que le son dados. ...Permiten una libre y creativa reestructuración, pero hay que señalar que el uso libre y creativo no es aún la creación de un género nuevo: para utilizar libremente los géneros, hay que dominarlos bien”.

Los tipos de enunciados con los que los diseñadores confeccionan sus productos provienen de la cultura, y evolucionan sin rupturas. Su uso determina formas visuales muchas veces equivalentes a enunciados orales. El género discursivo de la propaganda política, por ejemplo, existe mucho antes que los carteles políticos (Cassisi, 2005).

La selección del género discursivo, que muchos defienden como un espacio de libertad creativa del diseñador, suele estar fuertemente condicionada, consiente o inconscientemente, por la demanda; y es absolutamente posible -y deseable- que esa selección se realice en la etapa de programación de necesidades, antes de comenzar a prefigurar la forma final del producto.

Lo diseñado es una mediación con sentido que cobra significación en repertorios de signos que fusionados implican siempre significaciones, como ejemplo se pueden mencionar las estructuras de los “arquetipos”, que son estructuras visuales que generan el sentido, formalizando la representación de contenidos de ideas comunes denominadas inconscientes colectivos alusivas a figuras simbólicas míticas y legendarias cuya fuerza significativa se impone dado que compilan conjuntos de vivencias que trazan saber y definen el valor de individuación.

Los modelos de arquetipos más reconocibles son: el héroe, el padre y la madre, el hada y el sabio, Caín y Abel, Dios y el diablo, Fausto y Mefisto, Eros, Dionisio, Hermes-Mercurio, etc. (Vilchis, 2007). Las figuras simbólicas míticas plasmadas en la dualidad del bien y el mal han sido recurrentemente usadas por la propaganda política desde comienzos del siglo pasado.

Sin embargo, cuando la imagen arquetípica y su inserción en lo diseñado tienen tal amplitud que su enunciación engloba situaciones fallidas, condenadas a repetirse sin cesar perdiendo el sentido originario, entonces, en lugar del arquetipo se da paso al estereotipo. El “estereotipo” es una condensación que fundamenta el desarrollo de la comunicación de masas compilando convenciones y deformaciones del sentido en modelos superficiales y reiterativos.

Al construirse el sentido de lo diseñado como vinculación inseparable de códigos visuales, se acude para su comprensión a disciplinas que coinciden con la suposición de que todo diseño implica un mensaje materializado significativamente con los códigos morfológico, cromático, tipográfico y fotográfico sistematizados y organizados en discursos conforme a la jerarquía de implicaciones que proporciona el contenido del mensaje, entre ellas se encuentran la semiótica y la hermenéutica. La una instancia que ubica al diseñador ante la práctica de la configuración e arquitecturas visuales y la otra ubicándolo como decodificador y reconstructor de intenciones de orientar los significados e integrarlos a la totalidad de su contexto signico y cultural.

La estructura compositiva de los códigos responde al proceso de semiosis integrando el sentido en los niveles sintáctico (que supone la interpretación de las relaciones

formales), semántico (que se conforma desde la interpretación de los vínculos significativos) y pragmático (en el que se expresan las determinantes de interpretación desde la recepción).

La intención, comprensión e interpretación son parte del espacio de significación del texto visual de lo diseñado, cuyos momentos proyectuales delimitan al diseñador, a partir del mensaje, estableciendo el supuesto de que lo diseñado siempre se presenta como mediación basada en implicaciones, surge de vivencias y se expresa en elementos visuales articulados, es un tejido sincrónico o diacrónico cuyo relato define siempre una dirección de sentido (Vilchis, 2007). Cabe señalar que es a partir de estas consideraciones que se cortará el objeto de estudio y se orientarán el análisis.

1.5.3 Estructura de una campaña

En orden para exponer al diseño gráfico como co constructor de imagen política, a continuación se presentan, de manera sistémica, los conceptos involucrados en este proceso, de allí el cruce de ciertos conceptos y categorías conceptuales, métodos y enfoques de las Ciencias Políticas, Marketing Político y Comunicación Visual permitirán la comprensión del fenómeno Correa, como aporte y trabajo de análisis interdisciplinario, sin dejar de considerar la mirada del diseño.

1.5.3.1 Marketing Político

Se define como el conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación utilizadas el diseño y ejecución estratégicos en una campaña política (Santiago, 2006). El Marketing Político se caracteriza por la mediatización, que es la utilización de los medios masivos de comunicación, la videopolítica, que está dominada por la imagen y

las herramientas de comunicación audiovisual, y la ciberpolítica, que el uso de las tecnologías digitales para la comunicación política (Salgado, 2002). Aunque hablar de ciberpolítica en el escenario ecuatoriano es hablar aún con premura ya que según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en su último censo (2010) informa que el 26% de los hogares ecuatorianos tienen computadora y sólo el 13% internet.

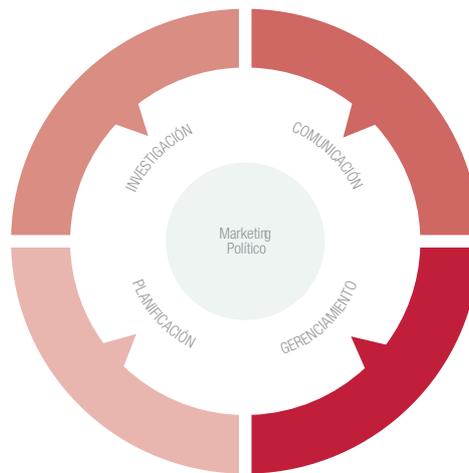


Gráfico 20.
Categorías del Marketing Político.
Elaboración propia.

El marketing político es una compleja disciplina estratégica que combina el trabajo transdisciplinario de diversos especialistas como politólogos, comunicadores sociales, expertos en opinión pública, entre otros; en tres niveles básicos de planificación y ejecución. Los tres niveles estratégicos del Marketing Político mencionados son los siguientes:

1. La estrategia política (EPo) que es el diseño de la propuesta política
2. La estrategia comunicacional (EC) que es la elaboración del discurso político
3. La estrategia publicitaria (EPu) que resulta ser la construcción de la imagen política.

1.5.3.2 Campañas

Según la definición del libro “Cómo ganar una elección” de Castro, Mejía y Newman define a una campaña:

“Una campaña es un complejo proceso de persuasión en distintos niveles... todo hecho relativo a la campaña (imagen del candidato, mensajes, así como omisiones) se considera como hecho de comunicación... Sin embargo aunque la comunicación en una campaña, por sí misma, difícilmente puede definir un resultado, nunca ha existido un buen resultado sin una eficiente comunicación”.

En la presente investigación se aborda a la campaña electoral y política como procesos de comunicación y el diseño gráfico como vector instrumental de ella.

Clasificación

Campaña Electoral: Es el proceso previo al día de la elección, en el cual el conjunto de los partidos y candidatos se vuelcan masivamente a la conquista del voto popular. Una campaña electoral no es una campaña educativa, ni tiene que servir para concientizar al ciudadano. La campaña electoral tiene un solo y muy claro fin: obtener la mayor cantidad de votos posibles para el partido o el candidato.

De otra parte, para el común de la gente asigna a los medios de comunicación, fundamentalmente a la televisión, una tremenda influencia política. “Se cree que tanto la radio como la televisión y los periódicos son capaces de moldear la mentalidad de los votantes, hasta determinar el resultado de una elección” (Santiago, 2006).

Campaña Política: Consiste en el trabajo político que va más allá del proceso electoral que desarrolla un candidato. La elaboración y difusión de proyectos, iniciativas, la generación de hechos políticos, el armado de alianzas electorales, la difusión de posiciones partidarias frente a la realidad, entre otros, forman parte de esto que damos en llamar campaña política (Santiago, 2006).

Campaña de Imagen: En el marco de una disputa electoral son pocos los que en realidad tienen posibilidades ciertas

de triunfar, aun así existen aquellos que utilizan el escenario que ofrece una campaña, aun sabiendo que llevan las de perder, como plataforma de lanzamiento para futuras disputas en donde sí cuenten con reales posibilidades de triunfo. A esto se le denomina campañas de imagen, puesto que lo que importa en estas campañas no es el resultado electoral propiamente dicho, sino más bien el posicionamiento que adquiera el candidato con vista a elecciones futuras.

En ese contexto lo que importará no será ya la elección presente sino más bien el posicionamiento que logra el candidato de cara a la próxima elección capaz de encabezar la oposición.

1.5.3.3 Estructura y elementos de una campaña

La estructura de una campaña puede realizarse desde varios aspectos y puede variar dependiendo de cada campaña. Ya que una campaña está organizada y enfocada de acuerdo al público, objetivos, contexto e incluso variables legislativas. A continuación una estructura de campaña tomada del texto “Guía para planear estratégicamente una campaña electoral” (Gráfico 21).

1.5.3.4 Modelo de comunicación total

Según un artículo publicado por diario “El Comercio” en 2010 titulado “Ecuador: Correa controla todo el aparato informativo de su gobierno” a propósito de la importancia que el gobierno de Rafael Correa le ha otorgado a la comunicación, se manifiesta lo siguiente:

La Secretaría Nacional de Comunicación o SECOM (cuyo presupuesto está unificado al de la Presidencia) es el principio y fin del sistema de informativo. Bajo su mando se trabajan tres subsecretarías: de Información, de Innovación y Nuevos Medios, y la de Comunicación.

Donde la Subsecretaría de Información coordina las ruedas de prensa, la Cabina de Carondelet (un espacio para entrevistar a los ministros), el enlace ciudadano, las cadenas nacionales, boletines, entre otros.

La Subsecretaría de Innovación se encarga de las coberturas noticiosas para el diario oficialista y el programa El Ciudadano TV. Trabajan 10 periodistas. Además, dirige la Agencia de Noticias Andes.

La Subsecretaría de Comunicación tiene un rol clave. Coordina con el Gabinete y establece el discurso político que manejarán las instituciones para cada coyuntura. Para esto usa la “Ficha base del discurso político unificado”. Este documento marca la línea política y el mensaje que deben destacar.

su comunicación tanto interna como externa y tanto en su comunicación como partido y la comunicación en el oficialismo. Este modelo se basa en las siguientes premisas:

- La comunicación no es un fin en sí mismo; es un medio, una herramienta que las organizaciones utilizan con mayor o menor grado de eficiencia como apoyo para el logro de sus objetivos.
- Las organizaciones se comunican y emiten mensajes constantemente, lo cual sucede independiente de que esta comunicación sea producto de un proceso de planeación.

La comunicación total ayuda a identificar tres grandes áreas en las organizaciones:

Comunicación institucional: Se dirige a públicos externos y tiene como finalidad básica el establecimiento, fortalecimiento y mantenimiento de la reputación. En el caso de las campañas electorales, se centra en la construcción y mantenimiento de la credibilidad entre todos los públicos.

Según este artículo, se puede deducir que para Alianza PAIS la planeación de su estrategia ha partido de una metodología que cuyo paso de inicio le ha permitido elaborar un diagnóstico claro de la situación política y de las condiciones del partido. En este caso, el modelo de comunicación total planteado en el texto “Cómo ganar una elección”, parece el más semejante a la manera en como Alianza PAIS maneja

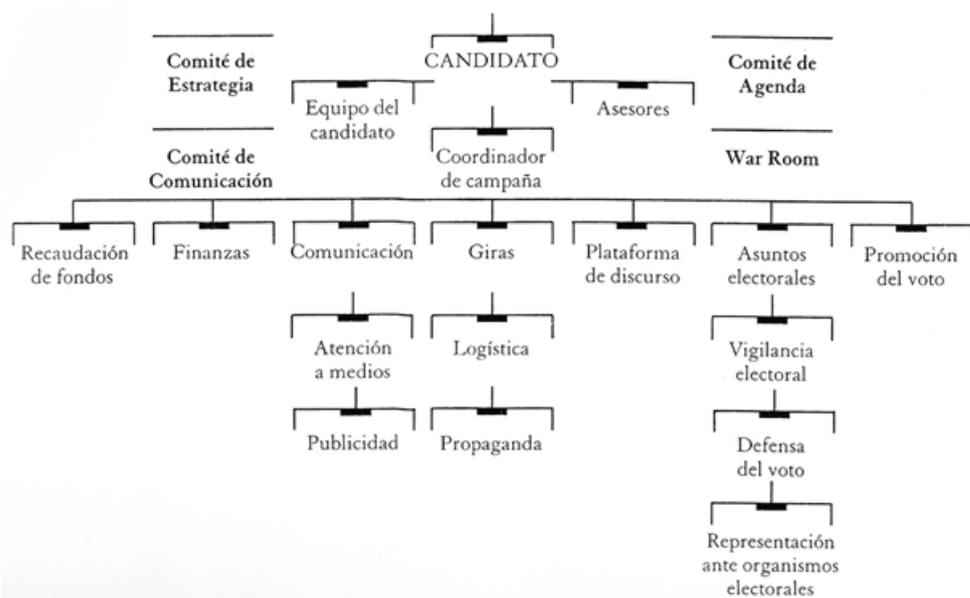


Gráfico 21. Estructura de una campaña. Fuente: Guía para planear estratégicamente una campaña electoral.

Comunicación mercadotécnica:

Produce en los públicos objetivos una respuesta determinada o una conducta observable. En el caso de las campañas electorales, propicia que los posibles votantes acudan a las urnas para votar por el candidato.

Comunicación organizacional:

Establecer la sinergia entre públicos internos en beneficio de los objetivos de la institución. En el caso de las campañas, fomentan la lealtad y la eficiencia de los equipos que trabajan para el triunfo del candidato.

Este modelo facilita la comunicación en una organización compleja como aquella que ostenta un partido político. El diseño de la estrategia de comunicación total parte de un profundo análisis metodológico de las expectativas de los votantes y la propuesta del candidato. Con base en esta información, se define el posicionamiento y la lexis del

candidato, estableciendo los mensajes clave para lograr una comunicación de efectiva.

Dicho modelo asimismo, permite mantener congruencia y eficacia, dos elementos que marcan la diferencia cuando se trabaja en un periodo corto de tiempo y en un entorno en el que se tiene que reaccionar de manera oportuna y precisa ante las acciones y omisiones de los oponentes y de otros actores políticos y sociales.

Considerando el escenario de la contienda, los responsables de la comunicación deben desarrollar o, en su caso, validar y compartir con los responsables de tomar las decisiones (el candidato o precandidatos) acerca de la identidad institucional del partido. Establecer dónde se encuentran, dónde están los otros actores y cuál es el punto en el horizonte al cual se dirigirán los esfuerzos del equipo. Tiene que ver

	Va dirigida	Objetivo
Comunicación Organizacional	<ul style="list-style-type: none"> > Equipo de campaña >Estructura nacional / estatal / municipal / distrital del partido >Voluntarios >Red de promotores del del voto >Representantes generales y de casilla >Estructura de defensa jurídica del voto 	<ul style="list-style-type: none"> > Fomentar la lealtad >Compartir el objetivo estratégico y la estrategia de manera que genere eficiencia
Comunicación Mercadotécnica	<ul style="list-style-type: none"> > Quienes ya han manifestado su simpatía >Posibles electores >Electores indecisos >Zonas estratégicas y electores objetivo >Donadores de recursos 	<ul style="list-style-type: none"> > Que nos den su voto >Que nos aporten recursos
Comunicación Institucional	<ul style="list-style-type: none"> >Autoridades >Medios de comunicación >Líderes de opinión >Líderes sociales >Liderazgos dentro del partido >Organizaciones políticas y sociales >Organizaciones internacionales 	<ul style="list-style-type: none"> >Generar conocimiento y buena percepción >Generar redes de apoyo

Gráfico 22. Públicos objetivos. Fuente: Guía para planear estratégicamente una campaña electoral. Pág. 108.

con trabajar en árboles de decisiones, de manera permanente, y además determinar el tipo de juego estratégico que sobre el que se sostendrá la campaña.

Para el uso efectivo de las herramientas del discurso propagandístico y la efectividad y eficiencia en el manejo de presupuestos, y tal como se ha expuesto previamente, los candidatos han empezado a depositar su confianza en los consultores de imagen y agencias que manejan su campaña y cada vez son menos los candidatos “todólogos” que manejan cada aspecto de campaña sin asesoramiento por desconocimiento o por otras razones. Como ejemplo, se puede citar a Freddy Ehlers en las elecciones presidenciales de 1998 donde su equipo de comunicación carecía de preparación en el tema y este ámbito fue relegado de protagonismo frente a la propuesta de Alianza PAIS en 2006.

1.5.3.5 Mensaje

La clave de la comunicación política efectiva es difundir un mensaje eficaz al público correcto. El mensaje debe ser relevante, único, creíble, conciso y fácil de comprender por las audiencias objetivo. Incluso un mismo tema requiere de explicaciones y argumentos distintos, dependiendo de la audiencia. Y esto a sabiendas que dicho mensaje es el condensador de toda la orientación ideológico-discursiva que sostiene una campaña política, cualesquiera que esta sea.

Así, un mismo mensaje puede tener diversas aplicaciones para diversos públicos sin comprometer su coherencia pero facilitando la recepción del mensaje. Hittler, en su *Mein Kampf* (“Mi lucha”, ensayo autobiográfico con exposición de la ideología política del nacionalsocialismo), subraya la necesidad para un movimiento que persigue grandes objetivos, de no

descuidar nunca de ningún modo un estrecho contacto con la masa.

Un mensaje eficaz debe tener las siguientes características básicas:

- Promover los principales temas y propuestas de la campaña.
- Reflejar el posicionamiento personal del candidato y su equipo. En cada mensaje, incluso cuando sea para contestar un ataque o cuando responda a la coyuntura, debe mantenerse la disciplina para permanecer en los términos del debate que fortalezcan el posicionamiento.
- Tener una secuencia lógica que permita que los públicos puedan seguir de manera clara las propuestas y la información que las respalda. Mantener un orden permanente a la hora de exponer nuestra visión y propuestas permite asegurar que enviaremos siempre los mismos mensajes, generando así una percepción de congruencia.

Del cruce de públicos objetivos con los mensajes clave y los medios o herramientas resultará la matriz de comunicación, que entre más precisa sea, resultará más útil y permitirá comprobar que se está avanzando hacia el cumplimiento del objetivo trazado.

Esta matriz puede ser muy completa si se considera:

- Públicos segmentados de acuerdo con los resultados de la investigación.
- Tiempos.
- Responsables.

A partir de la determinación de los electores a los que queremos llegar, su ubicación geográfica y sectorial, determinaremos una mezcla que nos permita alcanzar de la forma más efectiva estos públicos, dedicar los

recursos a los públicos específicos que los lleven a votar por nosotros el día de la elección.

1.5.3.6 Lexis

Se ha mencionado antes el término Lexis dentro de las campañas y esta define de los términos del debate, los programas, la distribución de los recursos, la estructura del equipo de campaña, la identidad gráfica, la mezcla de mercadotecnia y cada pieza de comunicación. A partir del establecimiento de la Lexis, cada mensaje tendrá que ser congruente y consistente con la estrategia.

Según el mismo texto “Cómo ganar una elección” se define: “Consiste en la formulación de un enunciado que expresa brevemente la esencia de lo que significan el candidato y su propuesta; es el resultado de un profundo análisis de los atributos que deben caracterizarlo. Es la base sobre la que se elaboran todos los mensajes, que pueden variar de público en público, de aplicación en aplicación, pero que garantiza su congruencia. Así se asegura la identificación gráfica, los impresos, los discursos, spots de televisión y programas de relaciones públicas, entre otras herramientas de comunicación, sean consistentes y reflejen siempre la personalidad del candidato y de su partido”.

La Lexis garantiza congruencia en todos los mensajes y aplicaciones. Es el punto de referencia de cómo se quiere ser percibido por todos los públicos más allá de los votantes.

Este concepto rector de comunicación es el resultado de un profundo análisis de los atributos que caracterizan a la institución o al proyecto político, y debe ser la base conceptual sobre la que se elabore el diseño de mensajes clave. Expresión de la esencia misma del candidato y/o del partido, de tal manera que se establezca como el

mensaje residual que se desea implantar y evocar en la mente de los receptores de los mensajes.

En el presente caso de estudio, Alianza PAIS tiene una lexis clara, la propuesta de la revolución ciudadana, al estar presente en su manifiesto y como movimiento el rechazo al neoliberalismo. Este manifiesto se basa conceptualmente en muchos de los puntos del Socialismo del Siglo XXI para presentarlo en este ambicioso proyecto político y principal propuesta de campaña y vector político.

1.5.3.7 Programas

Los programas dentro de una campaña permiten atender y corresponder los mensajes, públicos y objetivos para lograr el objetivo estratégico. Los programas pueden variar de campaña en campaña, dependiendo de los públicos que se deba atender, de lo que se debe transmitir, de la disponibilidad de recursos y de la creatividad del equipo de campaña. Estos pueden ser:

Programa de Identificación gráfica:

Por identificación se entiende el conjunto de elementos y rasgos que permiten dar a conocer al candidato y diferenciarlo de los demás; estos elementos deberán ser congruentes con la identidad de la que son reflejo y manifestación. Su función es doble: por un lado, evitar que se confunda al candidato y, por otro, servir de vínculo para agrupar y dar sentido de pertenencia a todos los simpatizantes.

Plan de relación con medios de comunicación:

Los medio de comunicación, además de ser un instrumento para llegar a otros públicos, representan un público que debe atenderse de manera especial. La planeación de la comunicación implica establecer apariciones en medios electrónicos, entrevistas en prensa; en suma, enviar constantemente información a las mesas de redacción.

Programa de Publicidad: La publicidad permitirá llegar al mayor número de electores en el lapso más breve. En los viejos tiempos, la publicidad era un instrumento considerado similar o sustituto de la propaganda. Actualmente se considera como publicidad política la difusión pagada de mensajes en diversos medios masivos y alternativos; y como propaganda política, las piezas de comunicación que nos permiten acercarnos de manera directa al elector en eventos y en las labores de promoción del voto, en las cuales se otorga información y argumentos para apoyar al candidato y a su partido.

Programa de Propaganda: La propaganda permite acercarnos a los posibles votantes con el fin de generar conocimiento e interés hacia el candidato. Sus funciones son mantener la presencia en la calle en zonas estratégicas a través de piezas de comunicación que son entregadas de manera personal al posible votante para que se conozca al candidato, así como atender las necesidades de información por parte de los programas de promoción del voto y de giras. Trípticos, volantes, carteles, pasacalles, son piezas que nos mantienen en contacto directo con los electores e implican la interacción con brigadas de promoción del voto.

Programa de Relación con grupos específicos: Cada campaña, sea por los antecedentes del partido o del candidato o por la naturaleza de la zona, requiere la atención de grupos con intereses específicos: sindicatos, grupos de mujeres, indígenas o jóvenes.

Programa de Obtención de fondos: La mejor estrategia puede esfumarse si no cuenta oportunamente con los recursos para desarrollarla y ejecutarla. Por ello, la obtención es un objetivo importante para toda campaña. Las acciones para recolectar fondos deben responder a los lineamientos estratégicos y que se apoyen en éstos.

Programa de Administración de fondos: Una administración transparente generará confianza entre los donantes y los ciudadanos. Permite que la administración de los recursos se ejerza oportunamente en una campaña en la que toda acción tiene un plazo.

Programa de Promoción del voto: La operación electoral, la promoción territorial del voto garantiza que todos aquellos que han manifestado su intención de votar en realidad acudan a las urnas el día de la elección y de aquellos que están más comprometidos colaboren. Este programa del voto debe contar con los siguientes elementos:

- Una base de datos de los ciudadanos que acudan a actos de campaña, donen dinero o manifiesten su interés de participar por cualquier vía.
- Un sistema que nos permita compulsar y depurar periódicamente la base de datos.
- Un sistema que permita “aterrizar” geográficamente a los simpatizantes para garantizar que el día de la elección vayan a emitir su voto.
- Un sistema de conteo rápido para verificar la efectividad del programa el día de la elección.

Programa de Representación electoral: Garantiza la representación en los consejos distritales electorales para mantener la presencia del candidato a través de sus representantes, vigilar que se dé la igualdad de condiciones en la contienda y difundir los mensajes clave para reforzar la reputación del candidato y del partido.

Programa de Vigilancia electoral: Disuade a quienes incurren en prácticas fraudulentas, promueve la participación, ya que cada representante se convierte en promotor del voto. Además de promover su participación a nuestra, al llegar el día de la elección son los únicos

que tienen posibilidades de monitorear y evaluar los resultados del programa de promoción del voto.

Programa de Defensa del voto:

Es pertinente contar con un equipo de abogados preparados y comprometidos para, de ser necesario, emprender la defensa jurídica del voto. El hecho de contar con este equipo, además del valor que representan sus servicios profesionales, en un momento dado puede mostrarse como una fortaleza cuando se trata de personalidades respetadas y reconocidas por la comunidad.

1.5.4 Pertinencias del lenguaje visual

1.5.4.1 Piezas de comunicación

La evaluación de materiales de comunicación en una campaña por lo general se realiza en unidades móviles ubicadas en puntos de afluencia, en donde se muestra a la población el material a evaluar y se recogen las opiniones. Los datos son cuantitativos.

Hojas volantes: Para este tipo de herramienta se debe tener presente que es poco efectiva para convencer pero muy necesaria para mantener presencia en la mente del elector. La el ciclo de vida de las hojas volantes es muy corto, la mayoría de personas sólo toma el material, lo observa, lee algunas pocas líneas y lo descarta. Es aconsejable entonces utilizar textos muy cortos, con tipografía grande y legible que cause impacto y llame la atención. Este es un material que sirve de apoyo al resto del proceso comunicativo de la campaña, utilizado en lugares de gran concurrencia de público como plazas públicas o estaciones de bus.

Vallas: Dedicados a los afiches más importantes de la campaña, aquellos que no deber pasar desapercibidos. Además al ser colocados en espacios

alquilados se garantiza su permanencia durante el tiempo acordado. Como sistema de comunicación es realmente muy efectivo porque además de las ventajas ya mencionadas está hecho de que se encuentran ubicados en lugares claves de la ciudad cuya determinación ha sido cuidadosamente estudiada. Las desventajas que presenta este sistema están dadas en primer lugar por el alto costo de mantenimiento del mismo por un tiempo prolongado. Por otra parte recurrir a este sistema de manera exclusiva representa también el riesgo de ofrecer una imagen de frialdad de la campaña dando la sensación, aun cuando esto no sea necesariamente así, que no se cuenta con militantes convencidos y motivados que coloquen afiches sólo por “amor al partido o candidato”.

Jingles y pasacalles: Otro elemento ampliamente utilizado por su costo relativamente moderado, su gran visibilidad y su sencillo sistema de confección se transforman en una herramienta de comunicación política muy útil.

Ahora bien, lamentablemente algunas de estas ventajas provocan también la reiteración de gruesos errores en su utilización. Es que lo bajo del costo lleva a que en una misma campaña, cada sector interno del partido encargue a las empresas que se dedican a la confección y colocación de los mismos, pasacalles con su propio diseño, de forma tal de demostrar “presencia” en la campaña.

Así nos encontramos con múltiples diseños, lo que a la vista del ciudadano común representa una falta de coordinación y conducción en la dirección del proceso político. Algunos, incluso fomentan esta medida suponiendo que de esta forma demuestran la multiplicidad de apoyos que sustentan una candidatura, sin advertir el prejuicio que esto representa

para construcción de una imagen única.

Locales de campaña: Estos locales no sólo son útiles para estar al servicio del personal de campaña sino que también resultan claves para que, de manera descentralizada, los simpatizantes puedan allí recoger todo tipo de material de campaña de forma tal que aquellos que los requieran lo tengan a mano.

De otra parte, los locales partidarios no sólo permiten una mayor visibilidad de la campaña, sino que además asumen una dimensión simbólica para el hombre común que recorre el municipio, afianzando de esta forma la presencia del candidato en el medio cotidiano en que se mueve el ciudadano.

Merchandising: Usados para mantener la identidad de campaña de manera funcional como refuerzo de la imagen del candidato/partido. Entre estos accesorios se pueden mencionar botones, globos, camisetas, lápices, llaveros, gorros, viseras, etc. En realidad, más que representar un instrumento de la campaña, todos estos elementos pretenden mantener la moral de la militancia partidaria y de los adherentes fundamentales en los actos y concentraciones partidarias.

En lugares donde la tradición política hace que la pertenencia partidaria no sea un secreto, estos objetos pueden servir como transmisores si se colocan en automóviles, o la lucen los propios adherentes al partido posibilitando que la campaña adquiera una gran visibilidad frente al conjunto de la ciudadanía.

Cartel: Los carteles, que pueden suponerse superados ante el avance de la publicidad televisiva, siguen conservando en el contexto general del marketing político, la misma importancia que mantienen en el área comercial puesto que han ido creciendo proporcionalmente en la medida en que

disminuían los índices de analfabetismo de la población.

Son por otra parte una herramienta de comunicación muy utilizada en las campañas locales, ya que tienen un costo accesible a los presupuestos que se manejan y permiten con una tecnología no muy compleja ser trabajados desde un comité de campaña local, algo que generalmente les está vedado para las publicaciones televisivas e incluso radiales. El afiche en sus diversas formas, modelos y tamaños posibilita la adaptación a los diferentes espacios de exposición con que se pueda contar en el municipio en el toque trabajar.

La teoría, comprobada sobradamente en la práctica, dice que el mensaje de un cartel debe ser relativamente sencillo porque el tiempo de atención que la gente le destina a este medio es muy breve. A los carteles se les da un vistazo, mientras se va andando, desde el automóvil o en un medio de transporte. Esto desde ya indica que el cartel no puede ser nunca la herramienta preponderante de una comunicación política compleja. El cartel puede muy bien sostener y apuntalar la imagen y el conjunto de una campaña pero de modo alguno sirve para convencer a la gente de votar a favor de tal o cual candidatura.

Toda esta evolución de los carteles electorales ha llevado a crear una nueva “gramática” respeta de su redacción. Es que en el pasado tenían una función de promocionar la “personalidad” del candidato, resaltando a sus atributos más que intentando involucrar a los ciudadanos en su calidad de receptores dentro del proceso de comunicación. Así se puede ver “Juan, el candidato de la gente”, “Pedro, el representante de los humildes”, etc.

En la actualidad los carteles en la política se dirigen al receptor de la siguiente manera: como individuo en tercera persona, “Juan, el que defiende

tus ideas”; “Pedro, el que piensa como usted”; “Pedro, la esperanza para el pueblo”.

Incluido en el proceso de comunicación, empleando la primera persona del plural, utilizando la imagen del nosotros/nuestro y recurriendo a fotos con grupos caracterizados para reforzar la imagen.

Respecto del sistema de colocación existen dos que conviven dentro de toda campaña y que es necesario tener presentes. Uno de ellos es el tradicional sistema de colocación gratuito que se encuentra a cargo de la militancia partidaria y garantiza una cobertura permanente en el distrito además de posibilitar a los activistas contar con una tarea concreta mediante la cual sienten que están haciendo su aporte a la elección.



Acerca de las piezas gráficas Mariano Ponzano –publicista- menciona: “Sus asesores tuvieron una concepción gráfica clara de lo que querían y lograron la campaña más ordenada en esos términos. Mantuvieron una coherencia durante toda la promoción. Aparece con una corbata verde o con una camiseta verde y azul, siempre todo igual” (Vanguardia, 2006:). Existen algunos íconos, dice Ponzano, con reminiscencias de campañas comunistas, de aquellas imágenes del Che Guevara o de Lennin por el uso de stencil que contrasta con lo jovial en la luminosidad de la paleta de colores usada por Alianza PAIS.

1.5.4.2 Estrategia de campaña

Una vez que se cuenta ya con la identidad institucional, objetivos, posicionamiento, términos del debate y Lexis, se desarrolla la estrategia a partir de las tres áreas de comunicación que distingue al modelo de comunicación total (institucional, mercadotecnia y organizacional) y las públicos objetivos.

Los objetivos de comunicación en las campañas políticas en general se pueden cifrar en tres elementos clave:

- Lograr conocimiento del candidato y de la propuesta por parte del mayor número de posibles votantes
- Lograr la percepción que el candidato puede ganar la elección y aumentar la manifestación de preferencias.
- Revertir ciertas percepciones o difundir otras; destacar ciertas virtudes del candidato o contrarrestar alguna del oponente.

Estos objetivos deben considerar en todo momento el factor tiempo, y recordar siempre que la campaña es un proceso limitado a un periodo que, en general, se divide en tres etapas:

Gráfico 23.
Funciones de las piezas gráficas. Marketing Político Electoral para Municipios. Pág. 156.

- Reconocimiento del candidato:

En la primera etapa los conceptos y las palabras clave que se deben atender son: sensibilizar, informar y generar confianza. Se trata de hacer que el candidato sea conocido por el mayor número de personas, que esta presentación sea en los mejores términos posibles y, sobre todo, establecer una base de credibilidad hacia el candidato. Se puede optar por una entrada escandalosa en el conocimiento de los ciudadanos mediante actos, declaraciones o propuestas polémicas, pero si una polémica genera efectos negativos, se tendrá luego poco tiempo para revertirlos.

- Planteamiento de propuestas: En esta etapa lo importante es persuadir. Frente a las propuestas de los otros candidatos, se debe convencer a los electores de que las propias son más atractivas, y que nuestro candidato tiene la capacidad de impulsarlas. Lo más importante es fortalecer la credibilidad con una promesa alcanzable y dar elementos para justificar que existen las condiciones para cumplir dichas promesas.

- Invitación al voto: En la última etapa los mensajes y esfuerzos estarán dirigidos a motivar la participación en a favor propio.

La comunicación organizacional servirá para mantener la eficacia y la lealtad del equipo de trabajo y asegurar la eficiencia de la tarea en tierra, al enfocar todos los esfuerzos hacia el cumplimiento del objetivo estratégico; la institucional, para construir y mantener la buena reputación del candidato cuando sea gobierno, entre públicos que abarquen más allá de los electores (no hay que olvidar la importancia de la prensa internacional y de los líderes de opinión de otros países), y establecer canales de comunicación con audiencias específicas para procurar una buena relación y el apoyo hacia el gobierno.

1.5.4.3 Lenguaje Visual

El diseñador de comunicación visual trabaja en la interpretación, el ordenamiento y la presentación visual de mensajes. Su sensibilidad para la forma será paralela a su sensibilidad para el contenido. Un diseñador de textos no ordena tipografía, sino que ordena palabras, trabaja en la efectividad, la belleza, la pertinencia y la economía de los mensajes. Este trabajo, más allá de la cosmética, tiene que ver con la planificación y estructuración de las comunicaciones, con su producción y con su evaluación. (Frascara, 2006)

Sin embargo es menester estudiar su el lenguaje visual para poder comprender las figuras aplicadas en cada mensaje. La presente investigación está centrada en el análisis semiótico de los carteles, pero antes entrar en materia de análisis se ahondará en los conceptos de semiótica y elementos del lenguaje visual, para poder descomponer los carteles de manera correcta y llegar a su comprensión. Ya que para que algo tenga significado en nuestro constructo mental, el material que esté disponible debe haber pasado por un proceso de significaciones: de lo material a lo significante. Lo material porque debe ser percibido por los sentidos y lo significante porque debe tener la capacidad de decirnos algo, de significar a través de un contenido y una forma que represente algo para quien lo está viendo, para quien le está dando un sentido desde su carga cultural de entendimiento y aprehensión (Espinoza, 2003).

1.5.4.4 El lenguaje visual aplicado en la propaganda

Se ha insistido en la relevancia que ha adquirido el diseño gráfico como técnica de comunicación en las campañas políticas y electorales modernas gracias al paradigma mediático. El diseño gráfico, tiene varios niveles y referencias de comprensión, particularmente en su

vinculación con la comunicación visual, criterio ya señalado por varios autores. Debe considerarse que el diseño es una disciplina en permanente construcción y cambio, es una disciplina abstracta.

Autores como Norberto Chavéz, abogan por la postura de que el diseño regula el ajuste de la forma gráfica de los mensajes a las condiciones de su comunicación concreta. Para ello, al aplicarse en las campañas políticas se desarrolla un instrumental de naturaleza semiótica. Ya que estas son la primera línea de aproximación con el electorado, son la pieza que completa la cadena de comunicación. Son las encargadas de representar y procesar todo el imaginario político creado en una pieza sencilla que deberá convencer a las masas de una manera cognitiva y persuasiva.

Estos instrumentos, que se enunciarán se anunciarán a continuación, son de vital importancia en la comunicación de una campaña. El proceso de comunicación se dividirá entonces en dos etapas sucesivas que determinarán el proceso mediante el cual el receptor define su opinión sobre un determinado tema. (Gráfico 24)

Sabiendo que la semiótica es la ciencia que se encarga del estudio de los signos, como ya se ha mencionado anteriormente, se la define en su conceptualización ampliada como como “dentro de un sistema de comunicación el elemento más importante para que el receptor comprenda el mensaje es la utilización de un código común entre ambos. Partiendo de la base de que cualquier código es un sistema de signos, la semiótica es fundamental para

los teóricos de la información.” (Acaso, 2006). Y en este caso es la que guiará herramentalmente en la construcción del modelo de análisis clave de este Trabajo de Fin de Carrera.

Cabe indicar que tanto las ciencias de la comunicación y la semiótica estudian tres diferentes sistemas de transmisión de mensajes:

- La comunicación verbal.
- La comunicación escrita.
- La comunicación visual.

Y en este sentido, la comunicación visual, a diferencia de las otras modalidades de comunicación, es aquella que utiliza sensorialmente la vista como sentido para captar información y el código que transmite es el lenguaje visual, elementos específicos alrededor de los cuales gira este Trabajo de Fin de Carrera.

Por ende, para abordar de manera coherente el análisis del lenguaje visual implícito en él, será usada la semiótica de la imagen, entendida como el área del conocimiento a partir de la cual se estudia la significación de los mensajes, codificados a través del lenguaje visual. Se encarga de entender que son los signos visuales, como catalogarlos, y como cada uno de ellos tienen distintos tipos de contenidos, entendiendo las imágenes como productos culturales en los que es indispensable la interpretación activa para llegar a su conocimiento profundo. (Acaso, 2006)

El lenguaje visual es el código específico de la comunicación visual. Es decir, es un sistema con el que podemos enunciar

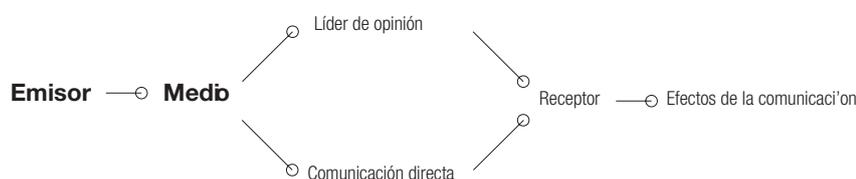


Gráfico 24. Etapas del proceso de comunicación. Marketing Político Electoral para Municipios.

mensajes y recibir información a través del sentido de la vista. Y es mediante el lenguaje visual que se llega a una representación visual donde intervienen los siguientes elementos:

- Realidad.
- Emisor: Lleva a cabo el acto de representar en algún determinado contexto.
- Receptor: Lleva a cabo el de acto de interpretar en algún determinado contexto.

En la primera fase de construcción de una representación visual, el emisor representa la realidad, en el sentido de sustituir una cosa por otra. Dentro del campo de la semiología, representar consiste en sustituir la realidad a través del lenguaje visual.

- Ahora, en orden para entender los elementos implícitos en un cartel, es menester enunciar y clasificar las herramientas del lenguaje visual para hallar la coherencia de la sintaxis gráfica y su morfología. Ya que según acaso, cualquier persona que viva en una sociedad dominada por los medios de comunicación icónica debería saber:
- Qué es el lenguaje visual y cómo a través de él se transmiten los mensajes
- Qué elementos lo componen
- A través de qué vehículos se propaga
- Cómo establecer un procedimiento de análisis

Las cuales se dividen en dos grandes grupos, las *herramientas de configuración* y las *herramientas de organización*, con las que construimos los significantes y los significados de los mensajes y como organizamos, jerarquizamos y ordenamos a sus elementos. Es por eso que se

enuncian a continuación las mismas, de acuerdo a la apreciación de Acaso.

1.5.4.5 Herramientas de configuración

Tamaño: Esta se selecciona con relación en la escala del espectador y, a través de un sistema de comparación, produce una relación física con la representación visual bajo los siguientes criterios: impacto psicológico, efecto de notoriedad, comodidad en el manejo o de ubicación.

Forma: Es la determinación exterior de la materia, los límites exteriores del material visual. Se puede clasificar en: formas orgánicas y formas artificiales.

Mediante este recurso se puede trabajar en tres niveles:

- Selección de la forma del producto visual como objeto: Límites físicos de la representación visual (Formato).
- Selección de la forma del contenido del producto visual: Características formales de los elementos que se encuentran dentro de dichos límites.
- Selección de la forma del espacio que alberga al producto visual: Significado

Color: Al ser una herramienta de gran contenido, se debe tener en cuenta en primera instancia que el color puede ser de síntesis aditiva o sustractiva. Y se debe tomar en cuenta sus características: la iluminación, saturación y la temperatura.

Textura: Es la materia de la cual puede estar constituido un producto visual, así como la representación visual de cualquier materia real. Es decir, se refiere a la existencia de una textura que puede ser tanto real y física como una textura simulada emulando sus características físicas.

1.5.4.6 Herramientas de organización

Composición: Es la ordenación de las herramientas del lenguaje visual. Esta ordenación constituye un sistema jerárquico preestablecido que pretende transmitir un significado. Componer una imagen consiste en ordenar las herramientas en función del mensaje que se quiere transmitir. La composición puede ser reposada o dinámica.

Retórica: Es un sistema que se aplica principalmente en el lenguaje oral dentro del campo de la política; en el lenguaje escrito dentro del campo de la literatura, y en su aceptación más utilizada, se puede definir como el sistema que se

emplea para transmitir un sentido del que propiamente le corresponde a un concepto, existiendo entre el sentido distinto y el propio alguna conexión.

Retórica visual: En 1964, el semiólogo Roland Barthes acuñó este término al percatarse que los juegos retóricos estaban siendo usado a través del lenguaje visual en la publicidad. Se entiende un sistema de organización del lenguaje visual en el que el sentido figurado de los elementos representados organiza el contenido del lenguaje. Se utiliza para interconectar los distintos significados de los componentes del producto visual. Puede decirse que este tipo de retórica es la sintaxis del discurso connotativo.



Gráfico 25. Figuras básicas de la retórica visual. El lenguaje visual. Pág. 94.

1.5.4.7 Tipos de representaciones mediante el lenguaje visual

Muchos pueden ser los criterios para clasificar los tipos de representaciones. Para el presente Trabajo de Fin de Carrera se explica sólo las pertinencias de las representaciones visuales comerciales que plantea Acaso. Las cuales tienen como función la venta de un producto o un servicio, construyen un producto visual para vender algo.

Las representaciones visuales comerciales son las que predominan en la vida del ciudadano occidental. Esta omnipresencia de la imagen comercial es una de las características de la realidad actual. “Estamos completamente mediatizados por ellas (representaciones visuales) en casi todas las facetas de nuestra vida” comenta Acaso.

Todas las representaciones visuales comerciales tienen algo en común se utilizan como recursos dentro de las

estrategias de marketing. Dentro de las diferentes etapas de un plan de marketing es a partir del apartado de promoción donde interviene el lenguaje visual con el fin de comunicar el producto al consumidor.

Se clasifican en dos categorías:

a) Clasificación por tipo de producto:

- Productos visuales orientados a vender.
- Productos visuales orientados a entretener.

b) Clasificación por lugar de colocación del producto:

- Productos visuales situados en el punto de venta.
- Productos visuales situados en el exterior del punto de venta.

Estas representaciones se diferencian del resto en varios aspectos: el desdoblamiento del autor, la creación, mediante briefing, su creación multigrupal y su vida efímera.

El desdoblamiento del autor se basa en los dos colectivos implicados en su construcción: los que financian su producción y los que acometen su realización.

Los primero son los anunciantes, es decir, las empresas que necesitan organizar una campaña de comunicación y los segundos son las agencias que elaboran el producto visual encargado por los anunciantes.

Este factor hace que la totalidad de las representaciones visuales de carácter comercial se acometan tras la entrega de un documento clave para conseguir su función: el briefing.

La característica de creación multigrupal de las representaciones comerciales

es muy propia de esta forma de representación. En las imágenes comerciales intervienen multitud de personas, empezando por el director creativo, siguiendo por el director de arte, para pasar a la fase de producción donde se cierra el proceso.

Su última característica es su vida efímera, ya que tienen validez mientras dura la campaña y la obligatoriedad de representar la marca en el desarrollo visual.

La imagen entonces viene a ser un mensaje visual intencionado. Haciendo énfasis en las funciones emotivas para transmitir sentimientos y persuasivas para intentar influir en el receptor. Todo parte de un mecanismo más complejo que es la propaganda política, la cual se ha venido formalizando y estructurando cada vez mejor en el escenario Ecuatoriano, y es con Alianza PAIS que se experimenta una verdadera campaña política bien estratificada y acertadamente construida con una imagen bien sintetizada gracias a la intervención del diseño gráfico.

Existen varios factores que deben mostrarse de un candidato en función de los que el elector está esperando de él, y que varían también con relación a la realidad contextual en la que el político se mueve. Aun así, hay cuestiones que es imposible pasar por alto, más aún si sobre alguna de ella el político puede obtener cierta ventaja respecto de sus adversarios.

En primer lugar, deben mostrarse cualidades de inteligencia y habilidad para resolver los asuntos públicos. Otra exigencia es la de mostrarse en público, tanto en el contacto personal como en el vínculo que se establece con el elector a través de los medios, de una manera positiva.

El candidato asimismo debe evidenciarse ante el electorado como

un hombre corriente, un ciudadano que siente, sufre y vive como el común de la gente y que además merece ser imitado. Otro aspecto relevante que tiene que resaltarse es el de líder jovial, simpático y adorable. Estas cualidades son sin duda de suma importancia en el proceso de convencimiento y seducción que implica toda campaña electoral.

Se trata, entonces, de construir ante el electorado, como padre de la comunidad y tener capacidad para “cuidar” al conjunto de los habitantes y velar por su bienestar en momentos complejos.

En definitiva, atributos como:

- Honradez
 - Lealtad
 - Habilidad
 - Sinceridad
 - Independencia
 - Simpatía
 - Sencillez
- El elector mientras tanto recibe toda esta información de parte del líder político, la procesa y en función de la realidad que lo circunda termina por conformar la imagen del político y actúa en consecuencia.
- Inteligencia

1.6 Marco Metodológico

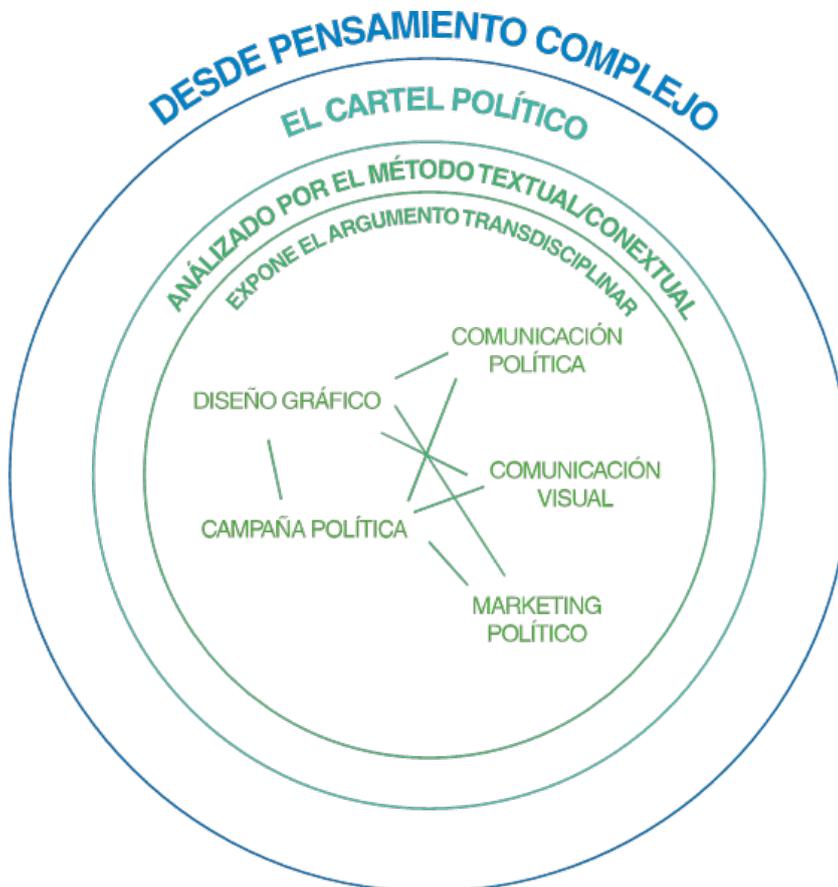


Gráfico 26. **Etapas del proceso de comunicación. Marketing Político Electoral para Municipios.**

La investigación interdisciplinaria permite la articulación y comprensión de fenómenos antes desarticulados por las estructuras académicas. La interdisciplinariedad se ha hecho presente en el ámbito del diseño... definido como la trasgresión de un campo disciplinar a otro (Fragoso, 2007: 2).

1.6.1 Pensamiento Complejo

Todo sigue cambiando en la sociedad del espectáculo y eso obliga a cambiar la direccionalidad de la forma de ver el mundo como un todo. Toda actividad propia del hombre, está en constante cambio hacia procesos que implican sinergia entre varias disciplinas, que buscan sobresalir de lo determinado, para darle paso a lo nuevo, que se suscribe en la transdisciplinariedad. El Universo es un caos donde prima el orden, desorden interacción y organización, es complejo.

Complejidad se refiere al tejido de relaciones e interacciones sistémicas que permiten comprender un fenómeno. El término “pensamiento complejo” fue acuñado por Edgar Morin para referirse a la capacidad de interconectar distintas dimensiones de lo real. Esto ante la existencia de hechos u objetos multidimensionales, interactivos y con componentes aleatorios, por esto el sujeto se ve obligado a desarrollar una estrategia de pensamiento que no sea reductiva ni totalizante, sino reflexiva y abarcativa. Morin denominó a dicha capacidad como pensamiento complejo.

Dicha definición es indispensable en este caso para comprender y tomar una postura definida respecto de la gestación de los procesos estéticos, comunicativos y técnicos que trae a colación el diseño, más aún si se ubica al diseño desde una perspectiva de conocimiento de saberes intermedios (saberes científicos y saberes denominados no científicos). De hecho,

como entidad comunicante, en el caso específico de esta propuesta, el diseño debe considerar en una red compleja todos los elementos que afectan su potencial comunicativo, y que van desde las características de los destinatarios hasta los ambientes físicos y sociales en los que está vigente.

Así debería tomarse en cuenta el relacionamiento existente entre el requerimiento de diseño (en este caso de la línea gráfica y estrategias visuales de los mensajes visuales de los carteles): el concepto, la comunicación como interacción, el problema clave, el contexto socio-cultural, el análisis de datos, la composición y el bocetaje, los materiales y la solución técnica, la propuesta de modelo y la solución entre otros.

El paradigma de la complejidad se deriva principalmente de los desarrollos de la cibernética, de la teoría de la información, pero sobre todo de la Teoría General de Sistemas propuesta por Von Bertalanffy, completada con aportes posteriores por otros autores que han hecho importantes contribuciones y han optimizado y sofisticado la concepción sistémica original o clásica de Von Bertalanffy, derivando hacia la sistémica compleja, que apunta a la comprensión de sistemas abiertos, auto-organizativos, auto-referentes, que hacen parte a su vez de otros sistemas. Esto implica la comprensión del mundo fenoménico a través de una integración de sus eventos. (Morin, 1990)

Las primeras referencias al paradigma de la complejidad las da Edgar Morin, que a través de su propuesta de análisis en el pensamiento complejo, se esfuerza por transmitir una nueva perspectiva del mundo, donde los opuestos no siempre estén en contradicción, encontrando espacios de discusión y análisis de lo multidimensional, lo global y lo complejo. Este concepto se opone a la división disciplinaria y promueve un enfoque

transdisciplinario y holístico, aunque sin abandonar la noción de las partes constituyentes del todo. Se basa en tres principios fundamentales:

- **Dialogía:** La coherencia del sistema aparece con la paradoja.
- **Recursividad:** La capacidad de la retroacción de modificar el sistema.
- **Hologramía:** La parte en el todo y el todo en la parte.

Por tanto, es una forma de pensamiento abarcativa de los fenómenos que al mismo tiempo reconoce la especificidad de las partes. La clave pasa por la rearticulación de los conocimientos a través de la aplicación de los principios mencionados. Su objeto y sujeto de estudio es el todo, a través de sus efectos, defectos, dinamismo y estática, reconociendo la interrelación del todo con sus partes y viceversa, dentro de un entramado.

Si se puntualiza este enfoque al diseño, el cual tendrá dos connotaciones importante: Una como un proceso de pensamiento complejo que agrupa diversos tipos de procesos de pensamiento, como un sistema que entrelaza diversos tipos de acción y que permite el desarrollo de estrategias y productos; la segunda connotación, relacionada con la discusión sobre la aplicación de este concepto tanto en la enseñanza como en el desarrollo de la actividad del diseño en el ámbito profesional. El hablar de un pensamiento de diseño, tiene diversas ventajas, entre ellas: resumir en un solo proceso diversos procesos de pensamiento que se creían aislados, describir que el diseñar como un proceso propio, y finalmente, resolver teóricamente las diversas propuestas metodológicas, al no recurrir al arte, o la ciencia o la ingeniería para definir los lineamientos del diseño.

El diseño transdisciplinario como abordaje, permite una respuesta viable a una perspectiva que acepta diversas soluciones a partir de temas disciplinares posibles y confiables. Es así como diferentes campos disciplinares aportan al diseño conceptos determinantes que reflejan una situación en la que intervienen numerosas y cambiantes variables de muy distinto género.

En este sentido, lo antes expuesto se investigará desde el diseño al objeto de estudio con una clara orientación inherente y contextualizante. Tomando en cuenta la no linealidad de la relación de la disciplina con una realidad que es compleja. Por esto se considera la actividad del diseño como una actividad transdisciplinaria y compleja. Por otra parte, el diseño entendido como sistema abierto es parte del sistema social y tiene acciones conductuales particulares como sistema que responden a las configuraciones, exigencias, y expectativas de la sociedad, de la política, del mercado nacional y global, de la cultura, etc.

Bajo esta mirada, lo que se propone es la transversalidad en el abordaje de un problema a través del proyecto ya que el diseño no es accesorio del objeto, es constitutivo, no es adherido, es sustancial para el objeto diseñador y el objetivo comunicacional. Metodológicamente el aporte abarcativo, integrador y transdisciplinar del pensamiento complejo en las diferentes disciplinas involucradas en la presente investigación facilitará los elementos básicos para su desarrollo, las variables a ser analizadas, así como también los diferentes resultados para la consecución de los objetivos.

1.6.2 Método Textual / Contextual – Jordi Llovet

El método de Jordi Llovet, descrito en el texto de Luz del Carmen Vilchis, se fundamenta en la teoría de los objetos,

de la cual separa aquellos conceptos que permiten considerar al objeto como resultado del esfuerzo proyectual para llegar la síntesis de la forma. Toma en cuenta qué es un objeto y cómo nace para concluir que: “es una síntesis formal que reúne su propio espacio y en él un conjunto de pertinencias que constituyen su complejidad particular”.

Llovet parte de considerar insuficiente el proceder científico para efectos de diseño, ya que todo objeto adquiere y manifiesta su complejidad en el entorno en que se ubica, lo que lo hace exceder al ordenamiento científico de las pertinencias.

Argumenta que todo objeto tiene un plus de significación que lo habilita para generar sistemas de objetos con una lógica analizable. El análisis de los objetos no debe eludir el contexto situacional y sus relaciones con la forma sintética. Argumenta su aproximación metodológica al diseño desde la semiología:

- Los objetos portan significación, un plus de significación que les permite entablar vínculos entre sí y conformar el llamado sistema de los objetos.
- El sistema de los objetos es enmarcable en el esquema de comunicación.
- El análisis semiológico se puede llevar a cabo en tanto se considera al objeto de diseño como equivalente a un texto que se puede hablar y escribir.

En este esbozo metodológico se consideran tanto el texto como el contexto del diseño, sin olvidar las peculiares relaciones que reúne cada situación histórica; sin embargo no proporciona un modelo ya que – afirma Llovet – el funcionamiento de los objetos es discursivo en un tanto articula en el espacio paradigmas procedentes de muy distintos campos de pertinencia.

El diseño funciona de manera plural y polilógica, de ahí que la operación de diseñar tenga exigencias formales, políticas, sociales, mercantiles, psicológicas, etc., y la necesidad de combinarlas metodológicamente como mejor se pueda.

Según Llovet se considera que un diseño posee dos tipos de elementos: textuales, son aquellos inmanentes e imprescindibles, necesarios y suficientes para que un objeto tenga entidad como tal y contextuales, los que se derivan del conjunto de hechos, datos y situaciones que rodean al objeto.

En el primer campo, el textual, se logra una aproximación semiológica relativamente operativa al considerar un objeto en la unificación de varias frases. Textualizar implica, a partir de una determinada tipología, escribir un texto que equivale a los aspectos comunes que definen un objeto y aquellos que lo especifican.

En la textualización se articula entre sí por el lenguaje hasta conseguir un texto (sintáctico y sintético), frases que definen exhaustivamente los rasgos que caracterizan el objeto; la operación de reducir éste lingüísticamente (describir sus pertinencias) tiene implicaciones analíticas necesarias para la síntesis de la forma. Los rasgos contextuales o con-textuales se halla en el propio texto aunque es en el entorno donde se contextualizan, y enfrentan a las características del contexto.

La reducción a lo textual aclara un conjunto de factores que Jordi Llovet denomina rasgos pertinentes, susceptibles de ser tabulados en el cuadro de pertinencias como momentos previo a la síntesis de la forma.

El objetivo del cuadro de pertinencias es graficar la articulación obligada de diferentes campos discursivos. Esto permite acudir a una de las partes de la

doble operación que lleva la realización de un problema de diseño (gráfico u objetual):

- De descomposición analítica del problema
- De articulación y síntesis de presupuestos, rasgos pertinentes o variables concretas.

A la vista de aquellos objetos existentes que ofrecen ya una síntesis de rasgos pertinentes, el diseñador recurre a una primera serie de características para dibujar un esquema lógico. Esta afirmación la sostiene explicando el grado de abstracción que contiene el lenguaje para constituir al sujeto.

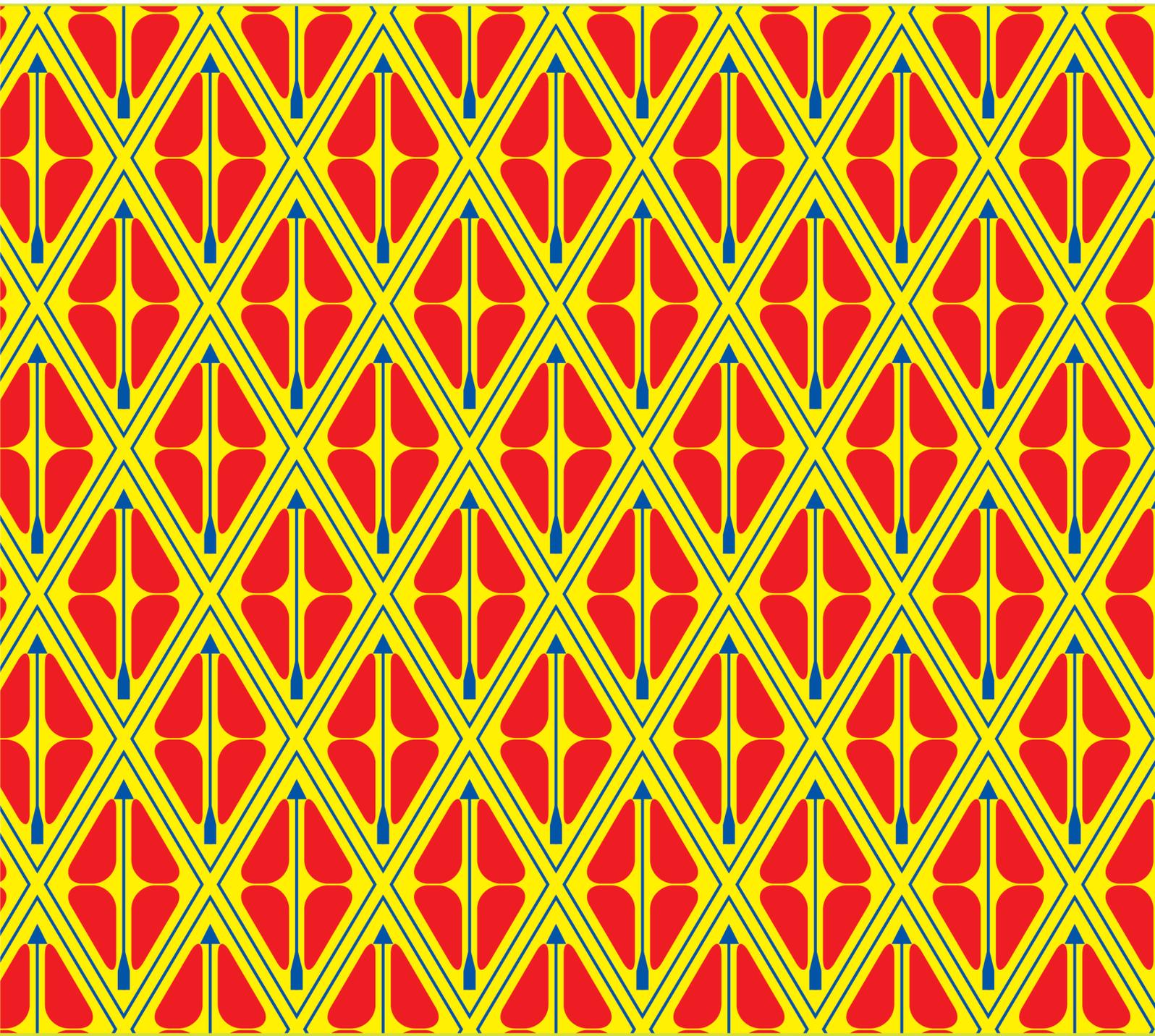
Entrando en el campo de la semiótica, nos habla de que no solo el lenguaje y sus unidades funcionan como signos, sino que otros sistemas poseen tal característica (La señalización, la música, la danza, etc.). Todas las cosas que llegan a nuestros sentidos tienen un significado para nosotros. El signo tiene un soporte perceptible (significante) el cual proveerá cierta información que constituirá su significado.

Amalgamando este método con el "Diseño-comunicación" de Jorge Luis A. Muñoz, el cual sustenta la concepción de que todo diseño tiene destinatarios específicos, los cuales viven y entienden la vida de una manera específica que es necesario sea considerada a la hora de diseñar.

Este modelo de diseño sistematiza la producción de una pieza gráfica que estará orientada desde su concepción como un texto visual, lleno de contenido sígnico, determinado para ciertos lectores. Este modelo ayuda a comprender a manera de ingeniería inversa como la pieza fue concebida y así aislar sus elementos para el posterior análisis. A continuación el modelo mencionado:

1. El requerimiento y su contexto
 - a. Sector o clase social al que se dirige
 - b. Costumbres
 - c. Modismos y habla
 - d. Fenotipo dominante
 - e. Gestualidad y dinámica corporal
 - f. Contexto histórico
 - g. Contexto social e informativo
2. Contexto y análisis del medio
 - a. Clima dominante durante la vigencia del mensaje
 - b. Aspectos generales y colores dominantes
3. Análisis de datos
4. Composición
 - 4.1 Composición y bocetaje
 - a. Creatividad
 - b. Escuelas de diseño y arte
 - c. Crítica de la información obtenida
 - d. Métodos auxiliares
 - 4.2 Materiales y solución técnica
 - a. Materiales
 - b. Equipo
 - c. Técnicas
5. La propuesta o modelo
 - a. Pruebas mínimas
 - b. Prueba de impacto
 - c. El auxilio de expertos
6. Solución

De esta forma se usará el análisis semiótico visual propuesto por Magariños para identificar e interpretar los elementos gráficos y así poder inferir y comprender la significación y el significado resultante del diseño transdisciplinario empleado en los carteles de Alianza PAIS.



2.1 Modelo de Análisis

PRIMER NIVEL General Contextual

1. Datos morfológicos - Contenido Semántico
2. Niveles de interpretación

SEGUNDO NIVEL Específico Interno

1. Identificación (Sintáctica) - Análisis preiconográfico
2. Reconocimiento (Semántica) - Análisis Iconográfico
3. Interpretación (Pragmática) - Contexto
4. Enunciación

*Gráfico 27.
Modelo de
análisis de cartel
propagandístico
propuesto.
Elaboración propia.*

Se parte de la concepción de que un modelo de análisis tiene que abarcar una orientación epistemológica y teórica que guiará el desarrollo y descripción de las herramientas y la instrumentación de ellas, de manera pertinente y coherente.

Como constructo teórico-metodológico, desde la propia definición del corpus de análisis (carteles definidos) hasta las propias unidades de análisis, este Trabajo de Fin de Carrera ha

instrumentado varias herramientas de la semiótica visual de manera congruente contextualizada desde el enfoque de la complejidad, y gracias a las relaciones de los modelos metodológicos de diseño determinados de antemano: el de Jordi Llovet y el de diseño-comunicación.

2.1.1 Configuración del modelo de análisis

Siendo la propaganda un fenómeno comunicativo, derivado de un

determinado tipo de relaciones entre los seres cuando estos se comunican, es preciso determinar las circunstancias que rodean la producción o generación de la propaganda que han sido variables en el tiempo y espacio; por ello, se ha definido el período 2006-2009, como aquel desde el cual se definen los carteles principales personales de Correa que serán objeto de análisis para la contextualización del corpus,.

Condiciones preliminares para el análisis

A partir de este esquema se validarán los elementos claves generales (contextuales y de funcionamiento de inscripción en la lógica comunicativa) que permitirán el desarrollo del análisis en sus elementos constitutivos, desde una situación de enunciación concretas.

Se ha centrado la mirada del análisis en el fenómeno propagandístico de Alianza País, partiendo del emisor del mensaje visual, a fin de validar la intención comunicativa hacia los receptores (destinatarios-usuarios) en función como producto del cúmulo de intereses que están en torno de la acción propagandística.

Partiendo del hecho de que la generación de los carteles propagandísticos se

asienta en la búsqueda del poder, los emisores de ella (mentalizadores conceptuales e instrumentales) se consideran también como instancias de poder que persiguen una posición de dominio.

2.1.2 Procedimientos

Se ha efectuado un trabajo de interpretación en dos niveles:

Primer Nivel (General-Contextual)

1) Una relacionada con los **datos morfológicos** del mensaje propagandístico, para desde allí inferir cuál es el contenido semántico de las unidades de significación con las cuales se construye y representa el propagado (entendido como el emisor), sus intereses realidad, intereses materiales, entre otros.

2) Otra con los niveles y radios de la **interpretación**, intersubjetiva; es decir, desde una hipótesis específica se ha considerado los conceptos que proporcionan unidad semántica al discurso propagandístico global (verbo-icónicas) y la verificación de ellos en la construcción de los textos

PRIMER NIVEL **General Contextual**

1. Datos morfológicos - Contenido Semántico
2. Niveles de interpretación

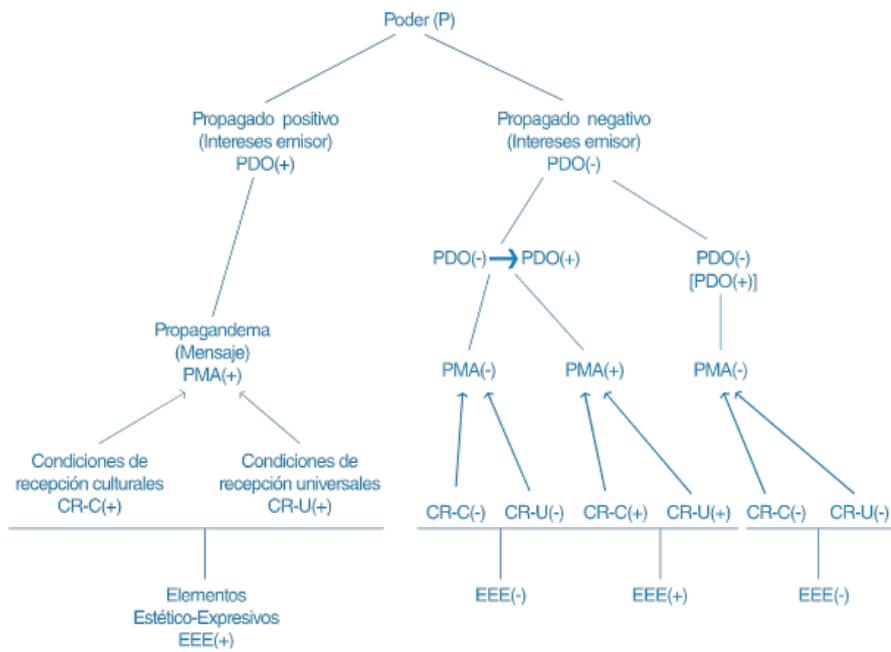


Gráfico 28.
Estructura formal del mensaje propagandístico de A.P. Cachero.

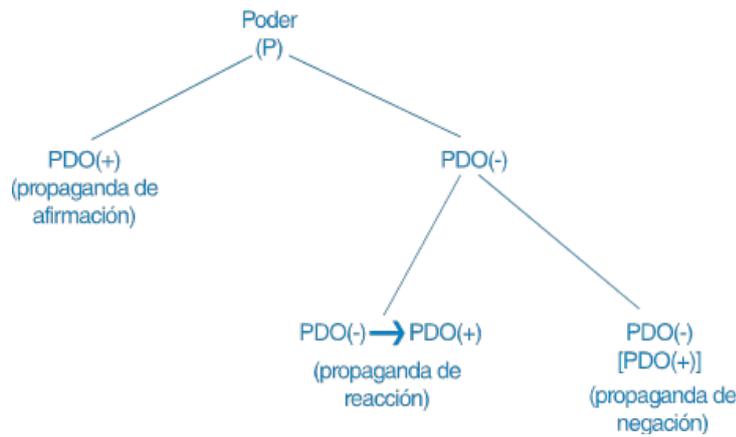


Gráfico 29.
Tipología de la propaganda derivada de la estructura formal del mensaje de A. P. Cachero.

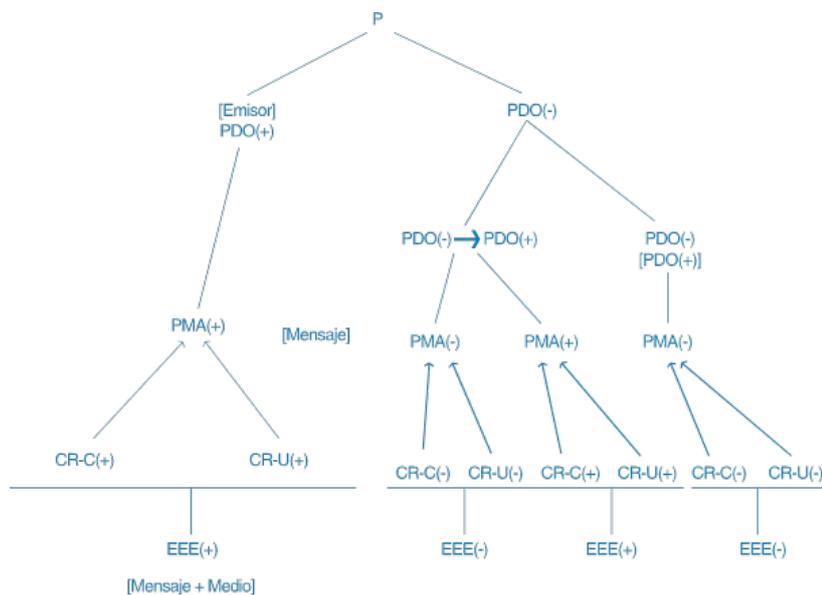


Gráfico 30.
Estructura formal del mensaje propagandístico y elementos de la comunicación de A. P. Cachero.

Segundo Nivel (Específico-Interno)

SEGUNDO NIVEL Específico Interno

1. Identificación (Sintáctica) - Análisis preiconográfico
2. Reconocimiento (Semántica) - Análisis Iconográfico
3. Interpretación (Pragmática) - Contexto
4. Enunciación

La incorporación de este nivel, implica atender al modelo de análisis aplicado es la semiótica visual de Juan Magariños, con las modificaciones que se han considerado pertinentes en base al corpus de la investigación para comprender y ahondar en el lenguaje visual, haciendo un cruce con el análisis del lenguaje visual propuesto por María Acaso. Este modelo brinda un soporte sistémico para descomponer el discurso visual, es decir las marcas semióticas, para entender su estructura, significado y hacer una interpretación de la intencionalidad del mensaje.

Como antes se mencionaba, la interpretación de las imágenes materiales visuales supone el cumplimiento previo de las operaciones de identificación y de reconocimiento. De esta manera se va a operar el análisis en la siguiente secuencia:

1. IDENTIFICACIÓN (Sintáctica) - Análisis pre iconográfico

El primer paso metodológico consistirá en identificar las relaciones que producen la significación cuestionada en el estudio para llegar a atribuirle, en su comunicación vigente, una o varias concretas significaciones. En otras palabras, el primer paso en una metodología semiótica visual será la detección de las relaciones sintácticas que vinculan las posibilidades de uso de una forma para la producción de

determinadas significaciones. Así identificando los cualisignos, sinsignos, legisignos y las relaciones que establezcan en la imagen material visual.

Será la selección y enumeración de los elementos narrativos clave que componen el producto visual y determinación de cuales son significantes y el discurso denotativo de los elementos del producto visual. En este paso se identificará el contenido primario sin atender su discurso connotativo.

2. RECONOCIMIENTO (Semántica) - Análisis iconográfico

Al interpretar un fenómeno, es preciso conocer previamente los enunciados que le atribuyen existencia. Este enunciado puede tener cualquiera de las características semióticas identificables, como ser un texto visual, verbal, auditivo, comportamental, etc., o por combinatoria de las anteriores; requiere ser diferente del fenómeno y referirse o contener referencias al mismo; el intérprete puede haberlo registrado intencionalmente o de modo inconsciente. Ello implica que la identificación visual tiene una calidad DIALÉCTICA, situada entre el reconocimiento y el descubrimiento.

Consiste en valorar y poner en juego el bagaje cultural, los conocimientos y la creatividad del espectador para establecer los significados de dichos

elementos. Se utiliza para llegar a la comprensión, para llegar a los diferentes mensajes que transmiten todos los elementos analizados previamente.

Este paso es el más complejo dentro del proceso de análisis de una imagen y se realiza en tres pasos:

- Establecimiento del punctum.
- Análisis iconográfico de la narración.
- Análisis iconográfico de las herramientas del lenguaje visual.

La última etapa esta destinada a poner en relación todos los significados emitidos en los diferentes pasos de las etapas anteriores con el objetivo de obtener un significado general a través de los significados parciales.

3. INTERPRETACION (Pragmática) - Contexto

Finalmente la interpretación será la operación perceptual-conceptual por la que el resultado de la operación de reconocimiento se articula en el sistema cultural de quien lo percibe en un momento específico y en una sociedad

determinada y contextualizada. Porque quien se propone el análisis del proceso de producción, circulación, interpretación y transformación de la significación, habrá de encontrarse con una sociedad concreta y, por tanto, con historia, en la que acontece tal significación.

En otras palabras, se relaciona la imagen con su contexto, puesto que saber quién y para qué la creó, cuando y dónde creó la imagen nos ayuda a determinar su significado. Como puntos serán el contexto del emisor, el lugar, y el momento de creación/consumo.

4. ENUNCIACIÓN

En este último punto pondremos en relación todos los elementos anteriores para llegar al significado final de la representación visual. En este punto se establece dos tipos de mensajes: el manifiesto (denotativo) y el latente (connotativo). El mensaje manifiesto tiene la información explícita, aquella que el espectador cree que está recibiendo y el mensaje latente la información implícita, aquella que el espectador recibe de verdad, pero sin darse cuenta de ello.

2.1 Análisis

Se han seleccionados 4 carteles bajo el siguiente criterio: en primera instancia por su relevancia en un momento electoral, es decir, momento es que

los ciudadanos pasaron a ser votantes y debieron responder directamente a las campañas. En segunda instancia se eligió a los carteles de Rafael Correa por ser el eje central de la imagen política de Alianza PAIS.

2.2.1 Cartel A: Elecciones Generales 2006



Campaña: Elecciones generales 2006

Director Creativo: William Franco

Director de Arte: David Chandi

Agencia: UMA Creativa

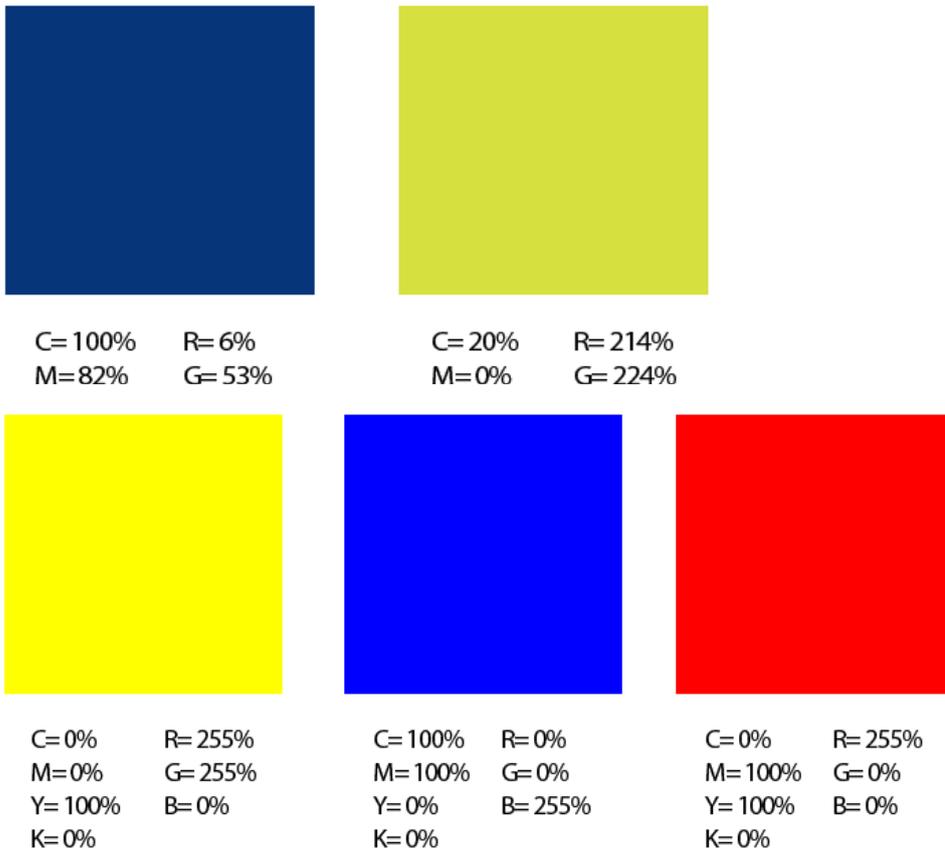
Identificación

Para este primer análisis se ha clasificado cartel, de acuerdo a lo explicado por la autora Acaso, por sus características físicas como una imagen fija bidimensional de carácter proselitista expuesta para las elecciones generales de 2006

Por su función entra en la categoría de imagen comercial de exterior ya que su intención no es la de reflexión ni de información, sino más bien, se construye un producto visual que trata de vender a alguien (candidato) y que opera en los

lugares donde el consumidor no se encuentra en posición de compra, es decir, exteriores, muros, vallas, prensa, entre otros.

De las formalidades de las herramientas de configuración se menciona el tamaño concreto del cartel de 100cmx70cm, formato horizontal. Su acabado tiene un proceso de impresión en cuatricromía en offset. Sobre el color, podemos identificar dos paletas cromáticas claras, siendo la primera los colores corporativos de la marca Alianza PAIS y la segunda la paleta de colores de la bandera de la república del Ecuador.



La primera paleta, derivada de su imagen agente, se caracteriza por su verde luminoso y su azul oscuro que generan un claro contraste visual que facilita la buena identificación, ambos colores que tienen una temperatura fría en el círculo cromático, sobre el criterio de selección de estos colores, María Acaso da una significación a estos (tomando en cuenta que el significado varía de acuerdo al contexto de la lectura de imagen), azul evoca ligereza, autoridad, seguridad, masculinidad y el verde saturado naturaleza y dinamismo.

La segunda paleta es la usada en la bandera nacional, históricamente parte de la bandera de la Gran Colombia y es compartida con Colombia y Venezuela, tiene una significación culturalmente definida que expresa el amarillo representa el oro, la riqueza de la agricultura y los recursos, el azul representa el océano y el cielo y el rojo

representa la sangre vertida por los héroes de la independencia.

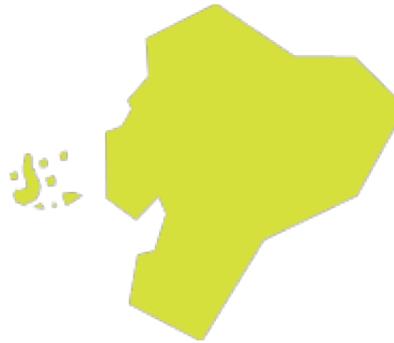
Como herramientas de organización se identifica una composición dinámica conseguida a través del elemento incompleto de la fotografía de Rafael Correa y el mensaje tipográfico que, además emplear itálicas, tiene un cierto grado de inclinación.

Pasión!

Dentro de sus elementos textuales podemos identificar un elemento visual epistémico que es la fotografía del candidato Rafael Correa, donde su iluminación demuestra un tipo de fuente artificial, de una temperatura cálida orientada a favor de la lectura. Además encontramos dos mensajes



Pasión!
por la
Patria!
Correa!



Neue Helvetica 77 Bold Condensed Oblique

tipográficos y la marca Alianza PAIS, elementos construidos con la misma familia tipografía, la Helvetica Neue. Los mensajes de Alianza PAIS se caracterizan por tener una pequeña inclinación de 4,2 grados que los hacen más dinámicos.

Reconocimiento

Para entender el mensaje del cartel, vamos a determinar al punctum de la imagen que en este caso será la fotografía de Rafael Correa debido a que jerárquicamente se determina como el punto de partida para la lectura del cartel, denotativamente se muestra a un candidato joven para el escenario político (43 años al momento de esta candidatura), vestido de manera casual y sencilla, levantando el brazo izquierdo con una sonrisa discreta y con la mirada fija en el espectador. En esta imagen podemos ver a un Rafael Correa caracterizado por mostrarse como un hombre de clase

Los mensajes “Pasión! por la patria!” y “Correa! presidente” adquieren dinamismo por su familia itálica, generan una lectura eufórica acentuada por el símbolo de exclamación al final de la frase. Connotando un sentido de avance y progreso. En su lectura hay una figura retórica visual clara que es la alegoría al expresar poéticamente el juego verbal del concepto de PATRIA, que en este contexto se refiere tanto a los vínculos afectivos, culturales e históricos del lugar propio de nacimiento del interpretante y al nombre del partido político del enunciante, el cual intencionalmente es el resultado del acrónimo de “PATRIA ALTIVA I SOBERANA”. A partir de esta metáfora se establece una correspondencia entre elementos los imaginarios del interpretante.

Esta alegoría se usa además al jugar con la gradación de la letra al final de los mensajes “Pasión! por la Patria!” y “Correa!”, los cuales poseen la paleta cromática número 2 mencionada antes.

De esta manera existe una conexión entre la alegoría del concepto PATRIA y el juego de las dos palabras clave del cartel “PATRIA-CORREA”.

Luego se identifica la alegoría visual implícita en la marca Alianza PAIS al emplear en primera instancia un paralelismo entre la abstracción baja del Ecuador dentro del significante “P” de PATRIA del acrónimo al que pertenece sustituyendo su vacío, y el acrónimo PAIS (Patria Altiva I Soberana), creando un juego retórico que funde en el interpretante el sentido del socialismo del siglo XXI que manifiesta connotativamente la ideología del partido y denotativamente expuesto en la gráfica aplicada en este elemento.

El cartel fue realizado por la agencia publicitaria dirigida por Vinicio Alvarado, UMA Creativa, encargada de manejar la imagen de Alianza PAIS. En el cual el equipo creativo fue William Franco como director creativo y David Chandi como director de arte en 2006 para las elecciones generales como parte de la campaña electoral de entonces.

Aparece en un momento en el que el país estaba acostumbrado a la propaganda realizada por los partidos políticos tradicionales y que luego de varios golpes de estado en los últimos años se había generado un ambiente de electores llenos de escepticismo y desconfianza. Teniendo UMA Creativa que superar este problema para ganarse a los electores, a lo cual gran parte de su grupo objetivo fueron los votantes jóvenes.

Además las condiciones sociales de entonces, hacían que aún sea efectivo y relevante el uso del cartel propagandístico ante el spot publicitario y los diarios como principales canales de comunicación. Debido a su relativo bajo costo de producción y a la facilidad de llegar a sectores populares alejados.

El mensaje manifiesto denotativo del cartel de Alianza PAIS para las elecciones generales 2006 expresa abiertamente sus propuestas de campaña afianzadas en signos y símbolos gráficos de carácter nacionalistas que buscan rescatar el sentido de pertenencia a un país que se encontraba con una identidad nacional desgastada. Afianzada en la ideología del socialismo del siglo XXI y por ende una ideología de tinte revolucionario y diferenciado de otros partidos. Donde se fusiona con el rescate de las ideas de la vieja izquierda Alfarista implícitas en el discurso de Correa y que, paradójicamente, mediante su cromática y su manejo del lenguaje trata de mostrarse como una propuesta nueva al reinterpretar tipologías usadas en el cartelismo y propaganda de mediados del siglo XX.

El mensaje connotativo del cartel expresa un sentido altísimo de patriotismo que trata de involucrar al interpretante, consiente de los problemas de la realidad nacional, para que se adhiera y rescate su compromiso con la patria. Y es en este punto de la semiosis que se realiza una doble significación al mezclarse con los significantes del partido que han jugado intencionalmente con su similitud formal y fonética de la palabra PATRIA para ser asociados con su concepto y comunicar que ellos son PATRIA y por ende el voto a ellos implicaría comprometerse no a su causa sino a la causa de la PATRIA. Usando visiblemente el mito de la dualidad del bien y el mal en una sociedad Ecuatoriana que ha generado en los últimos años esta percepción de dualidad en los grupos políticos: “los que construyen a la patria” y los que “roban a la patria”.

Interpretación



El análisis morfológico del texto nos permite rastrear la estructura de superficie textual. Su unidad mínima lo constituye en su conjunto el enunciado visual en el que se emplaza la relación entre: el enunciador (Rafael Correa), el diseñador quien optimiza el mensaje sin alterar el sentido (despreciable) frente a un anunciado (votantes). Este cartel muestra un cruce transversal de los procesos de ideologización (mecanismos que construyen un sentido de mundo específico) sostenidos en dos elementos claves:

- Sentido mitológico vinculado con la patria.
- Sentido ideológico vinculado con el Socialismo del siglo XXI.

El cartel manifestado como un texto visual configura un hecho comunicativo que se produce en el transcurso de un devenir espacio tiempo (la intención de captar la presidencia de la república). Dicho hecho comunicativo se ha

servido de instrumentos verbales y no verbales que actúan desde un tono específico para fines proselitistas, respetando las normas de interacción con los potenciales votantes (pueblo con apatía hacia la realidad política Ecuatoriana). Dichos componentes hacen referencia al género cartel propagandístico, identificado así por pautas y conveniencias que los votantes han asumido dentro de su imaginario discursivo, es decir, su forma natural de relación de cartel propagandístico de campaña electoral.

En este cartel los elementos del contexto se han constituido en el trasfondo para la interpretación entre las relaciones de texto verbo-icónico. Lo icónico evidenciando el peso visual orientado al lado izquierdo donde el rostro Correa aparece en un primer plano con una gestualidad de frontalidad abierta, invitando a la integración.

La relación kinestésica del movimiento de la mano indica su vinculación

semiótica a un indicio de victoria. Siendo su brazo izquierdo el que referencia su unidad discursiva socialista.

El mensaje verbal mantiene una relación de anclajes (texto a la lectura de imagen) de un lado y por otro una sobresignificación de la imagen en un sentido emocional. Aludiendo al grado óptimo de emocionalidad pasional que se evidencia con el uso de grandes signos de admiración.

Se produce una segmentación en los momentos de captación de los textos en tres momentos:

1. Haciendo relaciones semánticas, (relación de sentidos entre dos o más signos que tienen un sentido común de referencialidad). PASIÓN POR LA PATRIA!
2. Relación del nombre más posición buscada (objetivo cúspide político). CORREA PRESIDENTE!

3. Correspondencia a la marca de Alianza PAIS (identificación y diferenciación).

Todo lo cual marca una progresión de la lectura. Iniciando por el aspecto emocional cognitivo terminando en un aspecto de retentiva.

Las inferencias que se pretende que el potencial votante haga del sentido del cartel están determinadas no solo por el propio contexto en que es producido sino por el entorno en el que aparece la pieza comunicativa desde principios emocionales y racionales en las que los potenciales votantes se mueven para captar y “ocupar” el mensaje clave. Para ello el enunciador lo garantiza desde el diseño del cartel y su contenido que se logra la máxima eficacia de comprensión con un mínimo coste de procesamiento. Es decir, garantizar un rápido reconocimiento de la significación relevante que el enunciado propone.

2.2.2. Cartel B: Consulta Popular – 15 de Abril 2007



Campaña: Consulta popular - 15 de Abril 2007

Director Creativo: William Franco

Director de Arte: David Chandi

Agencia: UMA Creativa

Identificación

Las características físicas del cartel son: imagen fija bidimensional de carácter proselitista, realizado para la consulta popular del 15 de abril del 2007. Por su función se la categoriza como imagen comercial exterior, siendo su función la de vender a los votantes la idea del beneficio que representaría una nueva constitución y que operó en lugares donde el consumidor (votante) no se encontraba en posición de compra, es decir en lugares exteriores como es común en el cartelismo.

Sus herramientas de configuración: el tamaño concreto del cartel es de 160cmx80cm, formato horizontal y como acabado un proceso de impresión en cuatricromía en offset. Sobre el color, podemos identificar solamente los

colores corporativos de Alianza PAIS.

Como se menciona antes, los colores corporativos de alianza PAIS se componen por un verde luminoso y su azul oscuro que generan un claro contraste visual.

De las herramientas de organización se identifica una composición dinámica estructurada de manera similar al cartel analizado para las elecciones generales 2006. En este caso se identifica un stencil que representa a Rafael Correa recordando el lenguaje usado por los carteles comunistas del siglo pasado, sumado al mensaje "A la patria dale el Sí! La constitución es de todos" y a la estilizada nueva marca de Alianza PAIS. El mensaje, como ha sido usado antes, emplea la familia itálica y tiene un grado de inclinación de 5.7 grados.

En este cartel podemos apreciar la aplicación de la actualización de marca de Alianza PAIS. Donde, a diferencia de la anterior, tenemos una marca más estilizada y que recurre a bordes redondos y por ende menos agresivos.

El punctum determinado en este cartel será el stencil de Rafael Correa que jerárquicamente se determina como el ancla de su lectura, denotativamente se muestra a un Rafael Correa de postura erguida, rígido y serio. Encuadrado en un plano medio y con mirada fija hacia el horizonte. Aquí observamos a un candidato que hace referencia a las composiciones usadas en la propaganda del siglo pasado, donde buscaban mostrar identificar un líder que dirija la causa de turno.

El mensaje “A la patria dale el Sí! La constitución es de todos!” esta presente la figura retórica visual de la alegoría, ya que hay nuevamente el uso de la palabra PATRIA para evocar tanto el concepto de la misma como el partido en si, genera un doble sentido que apropia la idea optar por el SÍ en el momento del voto. Seguido por una afirmación “La constitución es de todos”, la cual expresa que la misma propuesta del partido no es propia del enunciante sino del interpretante también, involucrando auto-referencialmente en la lectura.

Luego se identifica la alegoría visual implícita en la marca Alianza PAIS al emplear en primera instancia un paralelismo entre la abstracción baja del Ecuador dentro del significante “P” de PATRIA del acrónimo al que pertenece sustituyendo su vacío, y el acrónimo PAIS (Patria Altiva I Soberana), creando un juego retórico que funde en el interpretante el sentido nacionalista que manifiesta connotativamente la ideología del partido y denotativamente expuesto en la gráfica aplicada en este elemento.

Reconocimiento

Este cartel lo realizó nuevamente UMA Creativa contando una vez más como equipo creativo a William Franco, director creativo, y David Chandi, director de arte, en 2007 para ratificar la aprobación popular en la propuesta de realizar una nueva constitución para el Ecuador.

Se trata de cerrar un capítulo de inestabilidad y establecer un nuevo régimen político sustentado en un pacto social. El éxito recibido para esta propuesta es abrumador, gana el SI con un 81.72%, demostrando la inconformidad del pueblo Ecuatoriano con la forma que se venía haciendo la política en el país y afianzando la imagen de Rafael Correa y Alianza PAIS como conductores del proceso de cambio.

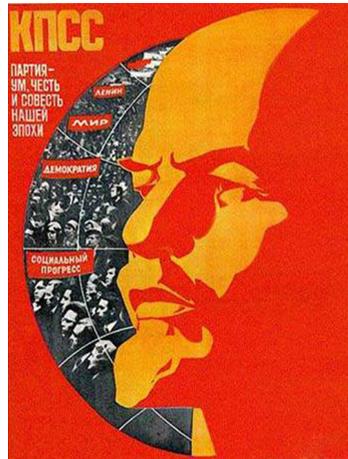
El deseo de una Asamblea Constituyente de Montecristi, responde por un lado a la estrategia electoral y de polarización analizada, y por otro, al deseo más ideológico de constituir un marco que fundamente la creación de un nuevo régimen político, modificando las relaciones entre el Estado, la sociedad y la economía, objetivo de Alianza PAIS.



C= 100% R= 6%
M= 82% G= 53%
Y= 0% B= 122%
K= 30%



C= 20% R= 214%
M= 0% G= 224%
Y= 91% B= 62%
K= 0%



***A la Patria
Dale el Sí!***

A la Patria 5.7°

Neue Helvetica 77 Bold Condensed Oblique



PAIS

Interpretación



La modalidad enunciativa del discurso visual es apelativa (a todas las potenciales ciudadanos) con un modo de organización del discurso. La situación enunciativa es prototípica pero se caracteriza por:

A. La actividad independiente y autónoma entre enunciado y enunciatario que se comunican solo a través del discurso visual (Correa – Potenciales votantes).

B. La comunicación tiene lugar en ausencia, es decir, que el momento y el lugar de la producción del cartel no coincide con el de su lectura y captación por parte de los potenciales votantes.

C. Siendo la interacción diferida, el texto contiene instrucciones precisas para ser interpretado.

En ese punto el cartel apela al “Dale el SI” que tiene una connotación de “unión” afectiva (algo que entra en el imaginario de las personas) con un criterio de personificación de “Patria”, y luego la vinculación democrática en relación a que la consulta es de todos.

En el segundo caso dado este proceso de construcción discursiva en ausencia, el texto visual, se ha puesto a circular dejando pistas e indicios sígnicos para quien interpreta el discurso se mantenga dentro del margen de interpretación que el enunciadador propone. En este sentido el mensaje icónico aparece en un primer plano con una modalidad frontal de interpretación desde una perspectiva de “él es”; todo lo cual se afianza en el recurso del stencil. La relación texto con la imagen es de referencialidad y explicativa y también se trabaja con una progresión semántica. La misma se encuentra así:

1. Haciendo relaciones semánticas con la institucionalizada patria y el proceso electoral. A LA PATRIA DALE EL SI!

2. Relación de pertenencia de la masa hacia el proyecto político de Alianza PAIS. LA CONSTITUCION ES DE TODOS!

3. Correspondencia a la marca de Alianza PAIS (identificación y diferenciación).

En el primer caso la interacción diferida entre el enunciador y el enunciatario han definido varios elementos para la decodificación (instrucciones de interpretación) para garantizar una oportuna y eficaz apelación comunicativa. Dar “el SI” a un proceso de consulta popular respecto de una constitución teniendo el aval de Alianza PAIS como representante de la patria.

En este caso el sentido de Patria implica la construcción de su institucionalización. De otro lado el enunciador del cartel controla el espacio retórico del enunciado visual poniendo a funcionar modos específicos del decir para convencer sobre un tema puntual en función del contexto. En este caso se ha utilizado el sentido de aceptación como un compromiso de largo plazo donde se ven enganchados valores afectivos de vinculación con la patria. Dar el “SI” implica la intención final, el todo, y esto vinculado a un sentido democrático donde se apela a la responsabilidad de decisión sobre la elaboración de la reforma constitucional del estado.

De otro lado el cartel desde una organización jerárquica de elementos garantiza la inserción del texto tanto verbal como visual dentro del contexto personal cognitivo e intencional para que el lector se convierta en un sujeto activo del sentido global del texto garantizándose una relación activa.

El proceso de lectura del texto de su interpretación en función del reconocimiento es descendente porque se trabaja desde un elemento jerárquico a sus complementarios. El contrato de lectura establecida de este modo, es decir, la forma en que el cartel programa su recepción a través de las convenciones del género (cartel propagandístico) y del lugar institucional en el que se sitúa (realidad nacional) ha implicado interpretado al lector en una

familiaridad con un escenario común y una visión ideológica específica.

La interpretación de este cartel además de considerar los elementos temporales y situaciones emanados de los resultantes socio culturales donde aparece la pieza comunicativa, toma en cuenta del enunciador el nivel del papel de persuasión y del enunciatario el nivel de formalidad de las interpretaciones de ambos, el tono discursivo y los valores puestos en juego tanto del mundo social como psicológico de ambos actores.

Por tanto las creencias y suposiciones es que a la patria hay que darle el SI, pues existe concomitantemente una obligatoriedad democrática de ser parte de un proceso que comprometa a todos pues la definición es colectiva.

2.2.3 Cartel C: Asambleístas - 30 de Septiembre 2007



Campaña: Asambleístas - 30 Septiembre 2007

Director Creativo: William Franco

Director de Arte: David Chandi

Agencia: UMA Creativa

Identificación

Las características físicas del cartel son de una imagen fija bidimensional de carácter proselitista, realizada en las elecciones para asambleístas del 30 de Septiembre 2007, cuando se buscaba instaurar a los miembros de la Asamblea, quienes plantearían una nueva constitución. Por su función, está categorizada como imagen comercial exterior, al expresar su intención de vender al votante los beneficios que implican que los asambleístas sean parte de Alianza PAIS.

Sus herramientas de configuración: el tamaño concreto del cartel es de 100cmx70cm, formato horizontal y como acabado un proceso de impresión en cuatricromía en offset. Sobre el color, podemos identificar dos paletas

de color clave. La primera, los colores corporativos de Alianza PAIS y los colores de la bandera nacional.

Los colores corporativos de Alianza PAIS se componen de su verde luminoso y su azul oscuro característicos, generando un alto claro contraste. Ambos colores fríos dentro del círculo cromático y cuyos criterios de selección han sido mencionados anteriormente.

Los colores de la bandera nacional, históricamente parten de la bandera de la Gran Colombia y son compartidos con Colombia y Venezuela. Tienen una significación culturalmente definida que expresa el amarillo representa el oro, la riqueza de la agricultura y los recursos, el azul representa el océano y el cielo y el rojo representa la sangre vertida por los héroes de la independencia.

De las herramientas de organización se identifica una composición dinámica estructurada con elementos asimétricos e inconstantes. En este caso, se identifica una fotografía en contrapicado de un Rafael Correa asumiendo el papel de primer mandatario y tomando una postura mesiánica que expresa su posición de líder. “Dale Patria! Ya eres de todos” y “La asamblea es País!” son los mensajes que acompañan la fotografía y curiosamente se encuentra la marca de Alianza PAIS usada en la primera etapa en 2006. El mensaje, como ha sido usado antes, emplea la familia itálica de la Helvetica Neue y tiene un grado de inclinación de 4.2 grados como en el cartel de 2006.

En la camisa de Rafael Correa, se identifican bordados inspirados en la antigua cultura Jama Coaque, la cual habitó las costas ecuatorianas ya más de 2000 años. Estos símbolos, que cromáticamente corresponden a los colores de la bandera nacional, representan una lanza y un escudo.

Este contenido sígnico se vincula con el sentido del rescate de la soberanía y la identidad nacional que busca Alianza PAIS. Valiéndose del rescate y exposición de la aprovechada historia cultural de nuestro país para evocar objetivo.

En este universo –Ecuador- se encuentra históricamente desordenado, tergiversado y mediatizado; un universo sobre el cual no se dispone una identidad sólida, donde nos encontramos extraños; un universo que busca su dimensión política y su espacio cultural en Alianza PAIS. De ahí en ese compromiso se busca mezclar las clases, la derecha y la izquierda en el intento del encuentro de una solución que es ni más ni menos que a través de la elaboración de una conciencia nacional clara y determinante para lograr la meta final que para Alianza PAIS es la construcción de la nación bajo sus esquemas ideológicos.

Reconocimiento

El punctum del cartel será nuevamente la imagen de Rafael Correa, por su predominante tamaño dentro de la composición siendo el que determina el ancla de lectura. Denotativamente se muestra a un Rafael Correa portando la banda presidencial, usando su camisa creada por la diseñadora ecuatoriana Alicia Cisneros que como característica hace referencia a la cultura Jama Coaque y usa los símbolos del escudo y la lanza que significan el poder entregado para defender al pueblo y la búsqueda de la prosperidad. Correa, con un gesto de brazos abiertos, posición mesiánica acentuada por el contrapicado de la foto y encuadrada en un plano medio, se presenta como líder y mandatario.

Los mensajes “Dale Patria! Ya eres de todos” y “La asamblea es País!” presentes en el cartel, como de costumbre usan una alegoría visual como recurso al usar la palabra PATRIA significar tanto el concepto de lugar de procedencia como al partido mismo. Generando un doble sentido que abarca a todo los habitantes (Dale PATRIA) para a continuación afirmar su pertenencia al pueblo. Por último, el mensaje “La asamblea es País” connota la intención del partido por ganar la mayoría de asambleístas en las elecciones, objetivo que luego se cumpliría en las urnas.

Luego se identifica la alegoría visual implícita en la marca Alianza PAIS al emplear en primera instancia un paralelismo entre la abstracción baja del Ecuador dentro del significante “P” de PATRIA del acrónimo al que pertenece sustituyendo su vacío, y el acrónimo PAIS (Patria Altiva I Soberana), creando un juego retórico que funde en el interpretante el sentido nacionalista que manifiesta connotativamente la ideología del partido y denotativamente expuesto en la gráfica aplicada en este elemento.

Realizado por UMA Creativa, como director creativo William Franco y director de arte David Chandi en 2007. Su objetivo era lograr que todos o la gran parte de candidatos a asambleístas de Alianza PAIS sean elegidos para participar en la creación de la nueva constitución del Ecuador, que fue dada en Montecristi.

Este proceso electoral se rigió por el presupuesto del Tribunal Supremo Electoral, El cual financió la campaña publicitaria en prensa escrita, radio, televisión y vallas publicitarias de cada una de las listas electorales a la Asamblea Constituyente. Quedó prohibida la financiación privada de cualquier forma

de publicidad relacionada con el proceso constituyente en prensa escrita, radio, televisión y vallas publicitarias de cada una de las listas electorales. Igualmente, quedaron prohibidas las donaciones de los movimientos ciudadanos o partidos y movimientos políticos a las ciudadanas y los ciudadanos ecuatorianos.

Finalmente, se convocó a elecciones de asambleístas el 8 de mayo, un día después se realizaron las inscripciones. Luego el domingo 7 de octubre se dieron las elecciones, y el 30 de noviembre se instaló la Asamblea Constituyente. La campaña inició 45 días antes del 7 de octubre, es decir el 22 de agosto del 2007.



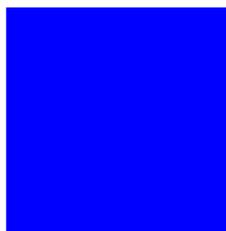
C= 100% R= 6%
M= 82% G= 53%
Y= 0% B= 122%
K= 30%



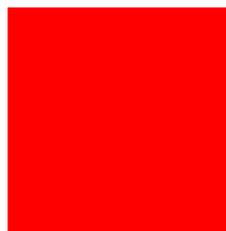
C= 20% R= 214%
M= 0% G= 224%
Y= 91% B= 62%
K= 0%



C= 0% R= 255%
M= 0% G= 255%
Y= 100% B= 0%
K= 0%



C= 100% R= 0%
M= 100% G= 0%
Y= 0% B= 255%
K= 0%



C= 0% R= 255%
M= 100% G= 0%
Y= 100% B= 0%
K= 0%

**Dale Patria!
Ya eres de Todos!**

**La Asamblea
es País!**

Asamblea

Neue Helvetica 77 Bold Condensed Oblique



Interpretación

Contexto
Asamblea constituyente

Unidad mínima
Enunciado visual
Apoyo a asambleistas de Alianza PAIS

Unidad comunicativa
Dale patria!
Ya eres de todos!
La asamblea es País!
(Unidad secundaria)

Proceso de ideologización

Mito
Salvación

Ideología
Socialismo del siglo XXI

Entorno Natural
Cartel via pública

Se aprecia la presencia del receptor en la emisión por la previa que ejerce el mensaje, evocando participación en el nuevo proyecto político al favorecer la participación asambleísta de Alianza PAIS para la función legislativa de soporte al trabajo del ejecutivo y así promover una sociedad inclusiva.

El mensaje textual aclara la predisposición del emisor hacia la participación en la cosa pública mostrando esto como algo positivo y como forma indirecta de oponerse a la manera tradicional de hacer política al contar con nuevos asambleístas. El eslogan asume desde la patria a la asamblea con el para garantizar el buen vivir.

Revisión paratextual para cartel asambleístas

El cartel ha adquirido características socio culturales identificables por parte de los miembros de la sociedad en la que se inscribe (sociedad ecuatoriana desencantada de la política tradicional). Características textuales del cartel que implican que ha habido un aprendizaje específico previo (experiencias anteriores con carteles proselitistas).

La organización textual discursiva muestra un despliegue lineal, configuraciones materiales típicas del texto escrito (izquierda a derecha, arriba hacia abajo) a fin de proporcionar a los lectores la orientación necesaria para interpretar los carteles y se ha organizado por bloques.

La distribución del enunciado visual escrito está en relación de los temas: presidente, patria, partido, asamblea. Su presentación temática-visual orienta la lectura y proporciona grados de legibilidad aceptable de fragmentación (4 niveles) que se emplea en este cartel. Aquí hay una puntuación enfática que además de su uso estilístico dan un tono inciso de relieve a la matización.

A partir de los enunciados visuales del cartel se ha establecido la comprensión de la situación de los participantes y sus acciones comunicativas (verbales y no verbales). El registro es familiar conminativo y el universo de significación pertenece un discurso (propaganda política) que determinan su validez y sentido.

El espacio dialógico se concreta en la enunciación, sin embargo un interlocutor no existe de manera real e inmediata, entonces se lo debe prefigurar como una especie de representante del grupo social al que el hablante se dirige.

En el cartel la enunciación refiere a la toma de la elección de asambleístas e insta a ambos actores con centro de referencia signica interna, es decir, la enunciación combinada visual-textual ha permitido una real inscripción de los interlocutores en el texto y una legitimación de polifonía (de sus intereses y puntos de posición ideológico) determinado la identidad de el sujeto y legitimando un contrato comunicativo entre interlocutores

En este sentido, en el significado clave del presente cartel el enunciador ha introducido sus propias actitudes perspectivas e intereses en el enunciado, tanto del dominio intelectual como del dominio emocional al hacer relaciones de doble sentido y al institucionalizar a la "Patria" afirmando el sentido emanado de pertenencia hacia la misma del pueblo.

Finalmente en el modo discursivo y de la enunciación se han activado varias voces (heteroglosia) una la del enunciador, otra la del "modelador" (diseñador) y otra la del votante donde se evidencia el desdoblamiento del sujeto y la evocación del discurso ajena y cruce discursiva.

Por ende se infiere la intención que rige la concepción de este cartel la

cual es la persecución del fenómeno denominado “poder” en su contenido implícito el discurso ideológico del Socialismo del Siglo XXI y por ende el gran sentido nacionalista que comunica intencionalmente esta pieza. La intención (poder) como causa generadora de este proceso de comunicación, ha articulado el contenido de una manera que a continuación explicará la forma sintáctica y semántica de los elementos planteados por Pineda Cachero.

En primera instancia se identifican los intereses del emisor –propagado- (PDO+) que serán positivos y que corresponden a la búsqueda de convertir al pueblo al voto por Alianza PAIS en la elección de asambleístas que participarán en la elaboración de la nueva carta magna.

Por consiguiente el mensaje –propagandema- (PMA+) inscrito en el cartel, enuncia las frases: “Dale patria! Ya eres de todos!” y “La asamblea es País!”. Las cuales son afirmación que continúan la línea ideológica expuesta en anteriores momentos de su campaña y que tiene un alto sentido ideológico nacionalista.

El enunciamiento de frases que contienen conceptos como la patria y asamblea, que intentan ordenar un universo desordenado y tergiversado; un universo que busca su dimensión política y su secuestrado entorno cultural. Y en ese compromiso se mezclan las clases, la derecha y la izquierda (es de todos) en el intento de la búsqueda de una solución

que es, ni más ni menos, que, a través de la elaboración de una conciencia nacional clara y determinante, lograr la meta final, que no es ni debe ser otra que la construcción de la nación bajo los esquemas de la revolución ciudadana.

Esta ideología implícita en el (PMA +) busca dominar e impregnar el intelecto de las personas e intenta poner en tránsito ante violencias aculturizantes, legislativas y ante carencias de poder usurpadas por terceros (coyuntura histórico-política del Ecuador), para desarrollarla y situarla en el núcleo de la colectividad, para llegar a una estructura determinada, llámese patria, vía del nacionalismo.

Este cartel responde a unas condiciones de recepción culturales y universales (CR-C+) / (CR-U) determinadas por un momento en el Ecuador en el cual, Rafael Correa como presidente electo del Ecuador, ponía en marcha sus objetivos de campaña y específicamente su principal propuesta -que había ganado de manera abrumadora en una consulta popular- en su gobierno progresista. Además de instar en este momento a petroleras privadas que tengan concesiones en Ecuador a pagar puntualmente sus impuestos, no provocar problemas ambientales y cumplir con el calendario de sus inversiones. Demostrando su posición de autoridad y persecución de sus cinco objetivos de su propuesta revolucionaria.

2.2.4. Cartel D: Elecciones Generales - 26 de abril 2009



Campaña: Elecciones generales - 26 de Abril 2009

Director Creativo: William Franco

Director de Arte: David Chandi

Agencia: UMA Creativa

Identificación

Para el último análisis, se clasifica al cartel debido a sus características físicas como una imagen fija bidimensional, de carácter proselitista empleada en las elecciones generales 2009.

Por su función se categoriza como una imagen comercial exterior, aclama la elección del candidato y por ende la adhesión del interpretante a su causa. Se lo aplica en lugares donde el consumidor no se encuentra en posición de compra, como exteriores, muros, vallas, prensa, entre otros.

Sus herramientas de configuración: tamaño del cartel en de 65cmx85cm, formato vertical, y como proceso de impresión cuatricromía en offset. El color se clasifica en dos paletas fomadas: los colores corporativos de Alianza PAIS y la segunda la bandera de Ecuador.

La primera paleta se compone de un verde luminoso y azul oscuro, generan alto contraste visual, ambos colores tienen una temperatura fría dentro del círculo cromático. El criterio de selección de estos colores ha sido descrito ya, de acuerdo a los criterio propuestos por Acaso.

Usada en la bandera nacional, pero con un cambio en los valores de composición de color antes aplicados, proviene de la bandera de la Gran Colombia y es compartida con Colombia y Venezuela. Significan de acuerdo al amarillo el oro, la riqueza de la agricultura y los recursos, al azul el océano y el cielo y al rojo la sangre vertida por los héroes de la independencia.

De las herramientas de organización, se encuentra una composición dinámica lograda mediante la posición asimétrica de sus elementos (fotografía de Rafael Correa y mensaje tipográfico). Como es usual en la gráfica de Alianza PAIS, el uso de itálica se refuerza de una inclinación 8.2 grados en ascendencia a la derecha, es decir, en el sentido de lectura.

En sus elementos narrativos identificamos la fotografía de Rafael Correa, donde su iluminación demuestra un tipo de fuente natural, hay una temperatura cálida orientada a favor de la lectura. El cartel se estructura además de un mensaje tipográfico “LA REVOLUCIÓN CIUDADANA ESTA EN MARCHA...y nada la detiene!” aplicado con la familia tipográfica Helvetica Neue y la marca Alianza PAIS.

Reconocimiento

En el reconocimiento del mensaje del cartel, determinamos en primera instancia al punctum de la imagen el cual será en este caso el mensaje tipográfico “LA REVOLUCION CIUDADANA ESTA EN MARCHA...y nada la detiene!” debido a que comparte jerárquicamente el mismo tamaño que la fotografía de Rafael Correa, pero se ubica en la parte superior derecha del cartel generando un sentido de lectura vertical. Mensaje que muestra dinamismo y movimiento como lo acostumbrado en los mensajes de Alianza PAIS y con un Rafael Correa que ha abandonado la ya acostumbrada banda presidencial en sus imágenes

publicitarias pero usando una de sus características camisadas basadas en la cultura Jama Cuaque y extendiendo el brazo izquierdo con un puño en señal de victoria.

El mensaje “LA REVOLUCION CIUDADANA ESTA EN MARCHA...y nada la detiene!” implica en su lectura una figura retórica visual básica, la metáfora. En primera instancia se observa que se ha sustituido la letra “E” de la palabra “REVOLUCION” con las 3 barras que componen la bandera nacional del Ecuador. Aprovechando la dualidad fondo-forma para lograr que no se dificulte la lectura y no se pierda el reconocimiento del significante “E” por parte del interpretante al completar el contexto de toda la palabra.

Luego se identifica la alegoría visual implícita en la marca Alianza PAIS al emplear en primera instancia un paralelismo entre la abstracción baja del Ecuador dentro del significante “P” de PATRIA del acrónimo al que pertenece sustituyendo su vacío, y el acrónimo PAIS (Patria Altiva I Soberana), creando un juego retórico que funde en el interpretante el sentido nacionalista que manifiesta connotativamente la ideología del partido y denotativamente expuesto en la gráfica aplicada en este elemento.

Al interpretar todas las relaciones entre estos elementos, se deduce que se trata de un cartel de propaganda política que afirma y proclama en su contenido la autoridad del régimen, la continuidad de la propuesta de la “Revolución ciudadana” y desprecia el protagonismo que ejercerá la oposición en contra de esta propuesta.

En su realización se contó con la agencia publicitaria dirigida por Vinicio Alvarado (quién ahora maneja la comunicación del gobierno) UMA Creativa, encargada de manejar la imagen de Alianza PAIS. Como equipo se conformó de William

Franco como director creativo y David Chandi como director de arte en 2009 para la campaña electoral de entonces.

En noviembre 2008 y luego de la elaboración de la nueva carta magna se convoca a elecciones generales en todo el país de acuerdo a lo tipificado en la ley, las cuales se dieron el domingo 30 de septiembre 2009. Estas elecciones se vieron caracterizadas por su complejidad, ya que se debían elegir más de 6000 titulares a cargos públicos, por las alianzas y el entusiasmo de la oposición por la nueva oportunidad de competir en las urnas, a pesar que el nivel de aprobación del presidente se encontraba aún en porcentajes importantes (44%) y por ser la primera vez que en este proceso votarán militares, policías y jóvenes desde los 16 años de edad.

Cabe mencionar como se citaba anteriormente según los resultados en los sondeos acerca del nivel de aprobación de Rafael Correa, existía una percepción de publicidad desmedida y obras irreales por parte del pueblo en el momento de las elecciones de acuerdo CEDATOS.

El mensaje manifiesto denotativo del cartel de Alianza PAIS para las elecciones

generales 2009 se centra en afirmar la continuidad de su periodo y su intención continuar aplicando su propuesta de “la revolución ciudadana” siendo aún, luego de tres años, su principal propuesta de campaña. Además, y como parte de unos de los ejes de la revolución ciudadana, vemos a un Rafael Correa que busca promover los sentimientos nacionalistas mediante su lenguaje visual.

El mensaje connotativo de este último cartel proclama e impone la autoridad del partido en el gobierno y la continuidad de los profundos cambios en la estructura del país mediante una propuesta descrita como “revolucionaria”, palabra y concepto propio de ideologías izquierdistas que enuncian el cambio de opresión a la libertad por medio del enaltecimiento del caudillo de turno y eje de la escenificada lucha que recurre al mito de la dualidad del bien y el mal para condenar a la oposición y mostrarse a manera de metáforica como el luchador y defensores de la patria. Que como intención principal comunica al interpretante que será rescatado y defendido de aquellas personas que buscan en el poder satisfacer interés propios y no comunes.



C= 100% R= 6%
M=82% G= 53%
Y= 0% B= 122%
K= 30%



C= 20% R= 214%
M= 0% G= 224%
Y= 91% B= 62%
K= 0%



C=3% R=241%
M=45% G=155%
Y=97% B=38%
K=0%



C=100% R=6%
M=82% G=53%
Y=0% B=122%
K=30%



Pantone 1797 C

C=0% R=227%
M=100% G=27%
Y=99% B=35%
K=4%



**LA REVOLUCION
CIUDADANA
ESTA EN MARCHA
...y nada la detiene!**



Neue Helvetica 77 Bold Condensed Oblique

Interpretación



La modalidad del cartel es expresiva con énfasis y tematización de continuidad la dinámica de la revolución ciudadana como algo absoluto y que no puede ser inconcluso. Dicha modalidad expresiva se mueve en elementos verbales que son emocionales y enfáticos y elementos no verbales como el puño, el cual expresa mediante su gestualidad la proclamación de lucha y victoria. Notando que el puño mostrado es el izquierdo siendo esto debido a su ideología izquierdista.

Para lograr esta expresividad, el diseñador ha debido mostrar su capacidad en modificar lenguajes verbo icónicos presentes para, sin alterar el sentido, conectar los polos comunicativos (enunciador-receptor) modalizando la inferencia negativa que implica el detenerse.

El significado implícito de detenerse se combina con el significado de puño cerrado. Ello lleva a la presuposición de que si alguien intenta detener la revolución ciudadana se enfrenta directamente al oficialismo y a la figura

autoritaria construida por Correa. Cabe señalar además que el puño cerrado es un indicio contextualizado de la fuerza elocutiva.

El cartel así mismo apelando a un contexto cognitivo compartido (conjunto de supuestos empleados en la interpretación de enunciados) activa la relevancia del tema de la implantación de un nuevo sentido de hacer política. El contenido gramatical es sencillo, utiliza la personificación del sintagma nominal que adquiere el rango de persona activa y la contraparte de la construcción gramatical es un verbo contrario (marcha-detener). El uso de la puntuación es enfático con un sentido ideológico cargado por los tres puntos suspensivos que obligan al lector a hacer inferencia cerrada sobre el verbo detenerse. La relación jerárquica de los elementos (activo e inactivo) está sostenido por la imagen andamiaje de PAIS con lo cual se pretende dar un soporte institucional político al evento de la marcha de la revolución ciudadana como advertencia política.

En la configuración compositiva del enunciado visual se sobresignifica la sentencia desafiante gestual. La imagen construida en el enunciador y el despliegue de los elementos en la imagen tienen dos direccionalidades: una horizontal determinada por la línea de lectura del texto y una vertical vinculada entre texto imagen. Estos dos ejes entran en combinación para generar el circuito positivo de afirmación y legitimación dentro del espacio interlocutivo donde el texto tiene mayor posición dando un tratamiento asimétrico.

La imagen de Correa está construida como un personaje que se define en los procesos previos de interacción con los

potenciales votantes a los que se hace alusión. La construcción social de “sí mismo” de Correa se mueve en un valor social positivo que indirectamente esa persona ha determinado para sí mismo.

La construcción de Correa como eje de su revolución, es tratada de manera análoga con las revoluciones históricas como Alfaro para legitimar su ritual de separación, partiendo de una prefigurada imagen positiva que saldara fallas políticas históricas (mito del héroe).



Patria!

3.1 Enunciación general del análisis

Para el contexto amplio

Las variables que intervinieron en el éxito de Alianza PAIS son muchas. Como mencionó Alberto Acosta en el “Análisis crítico de la revolución ciudadana”: “Rafael Correa no es un mesías que ha caído del cielo de repente, el apareció en el momento preciso y con el discurso correcto <radical>”³. Y este momento estaba caracterizado por las decepciones pasadas en la vida democrática del país generando la apatía por parte de los electores hacia los partidos políticos.

En toda sociedad moderna, y muy particularmente en aquellas que poseen economías desreguladas, la opinión pública ejerce un poder determinante. Esto el pueblo ecuatoriano lo demostró al derrocar a varios mandatarios en los últimos 10 años generando este momento crítico de identidad política en Ecuador y es donde aparece Alianza PAIS.

Sin embargo, la persuasión de la opinión pública por parte de los grupos de poder en el Ecuador no había variado demasiado en los últimos años, utilizando aún algunas formas

anticuadas de hacerlo (el uso de la tarima), esto empieza a cambiar en el momento que se empieza a regular a los fondos empleados en la misma con la “Ley de gasto electoral” para promover una competencia equitativa en las campañas electorales.

Cuando la campaña de Alianza PAIS entra en escena en 2006 y los sondeos de opinión identifican un apoyo elevado al régimen que no se había registrado desde hacía mucho tiempo a lo largo de sus momentos electorales (carteles analizados), se comprueba cómo la opinión pública puede ser persuadida eficazmente cuando se ve facilitada gracias a la intervención del diseñador quién genera mensajes gráficos funcionales que se inscriben en ciertas tipologías pero sin alterar el sentido del mensaje.

En el diseño gráfico

De todos los elementos analizados, y luego de haber transitado un camino de interdisciplinariedad entre diseño, comunicación visual y semiótica de la imagen, se evidencia la conceptualización que ha tenido cada cartel y la relevancia de la gráfica de la

³ Conferencia “¿Qué pasa hoy en el Ecuador?” dictada por el Eco. Alberto Acosta el 4 de Mayo 2010 en la facultad de Sociología de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

campana de Alianza PAIS en el proceso electoral. Entre otros factores por el profesionalismo y la validada experiencia del equipo de creativos, que supieron construir discursivamente para el cartel una orientación política vinculada directamente con los imaginarios sociales de los actores de las diversas esferas de la sociedad ecuatoriana.

Como sostiene Carlos Carpintero, en su reflexión del diseño como agente de control social, es preciso remarcar que el diseñador gráfico conjuntamente con su práctica, no son simples amplificadores de la voz de otros, sino que son una voz que se suma a aquella que resuena en los vínculos sociales entre los diversos actores de la sociedad. De hecho, queda en evidencia que a partir de la producción gráfica de los diversos carteles que conforman el corpus objeto de investigación de este trabajo, el diseño viene a ser un “agente de control social”, que reproduce a través de sus acciones modelos de identidad socialmente aceptables, y en este caso específico, modelos de una identidad política legitimada en una movimiento social nuevo cuya columna vertebral es su líder principal, Rafael Correa.

En otras palabras, mediante la configuración de la gráfica, a partir del uso de estrategias discursivas específicas, se ha legitimado simbólicamente a otros agentes de control social (a los actores del Alianza PAIS y a sus coidearios) no solo para orientar ideológicamente acciones, sino para generar cambios de actitud y relevancia de la Opinión Pública respecto del quehacer político de dicho movimiento; por ende, la práctica del diseño gráfico es protagónica en la medida en que interviene activamente en la “construcción de imagen”, que en la sociedad del espectáculo, cada vez se aleja más del referente real y genera modelos de autorreferenciación desde el axioma “ver es creer”, andamiaje de la videocracia.

Sin duda, el modelo de comunicación generado para la práctica política de Alianza País, por parte de sus creativos, demuestran solidez en la medida en que las denominadas imágenes agente (identidad corporativa) plantearon las bases de lo que sería la gráfica de Alianza PAIS, ante lo cual las denominadas imágenes andamiaje se limitaron a una correspondencia semántica directa en función de un contexto pre-determinado y siguiendo el nivel de pertinencia de objetivos, en cada momento de la campaña, para crear cada una de las fases del discurso visual. Por tanto, el sentido en lo diseñado no surge de elementos que se suman mecánicamente, sino resultan del tejido de códigos en un complejo discursivo, que toman en cuenta el propagado, el propagandema, las condiciones de producción/recepción y las formalizaciones estético-funcionales del discurso visual.

En este aspecto, la importancia del diseñador de participar en el proceso comunicacional radica en que logra inscribir un objeto de comunicación gráfica en un universo tipológico determinado por la intención y los objetivos del enunciante, mundo del cual él por ser actor social es parte. Finalmente, el sentido puesto a circular entre enunciador y enunciatario, solo se termina de construir en la medida del funcionamiento activo del discurso ante el interpretante y el respectivo alineamiento ideológico y pragmático con lo que se le propone.

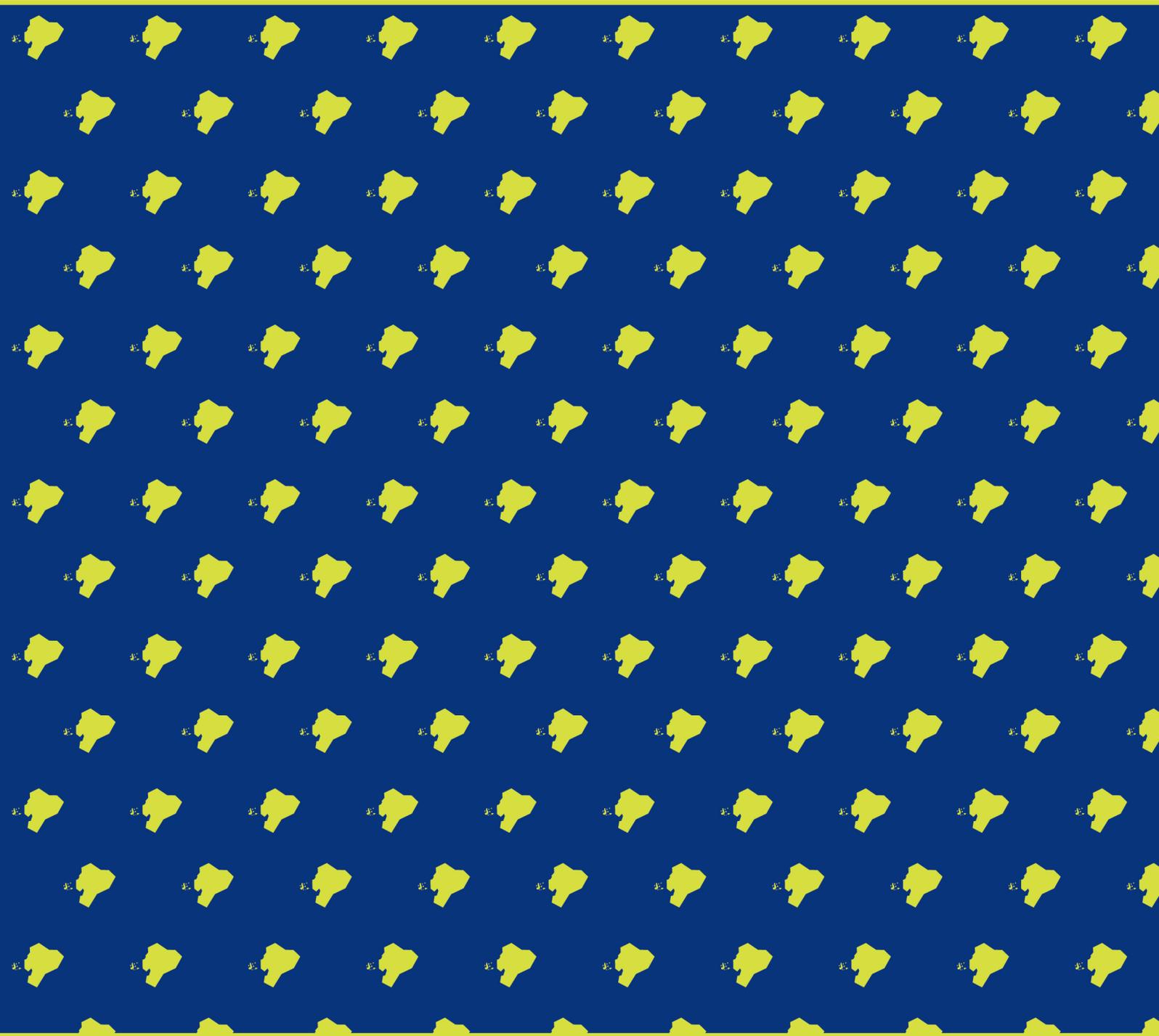
Con ello se verifica que la imagen -en este caso de la visualidad propagandística-, es una construcción individual / colectiva, producto de un proceso comunicacional, cuya base está dada por los niveles de interacción de los actores, que responden a marcos cognitivos-conductuales determinados, en situaciones comunicativas concretas

El valor de la imagen está dado, entonces, porque encuentra en la propaganda su motor para ganar adeptos y en el diseño gráfico un aliado para garantizar su eficacia, todo ello debido a que a partir de una particular lectura, se configura una determinada corriente de opinión. Entender este fenómeno es fundamental para todos aquellos que pretendan llevar a cabo una gestión electoral competitiva.

El diseñador gráfico dentro de un esquema de comunicación propagandístico se inscribe en el ámbito de relaciones entre individuos o grupos, dentro de un aparataje institucional definido y desde allí promueve políticas y acciones públicas vinculadas con la

“res pública” o espacio de lo político.

La labor del diseñador con la esfera política implica concebir a un partido bajo la mirada de la sociedad moderna, mediática y visual, en vista que las dinámicas determinan que la construcción de una marca sólida que opera como nexo artificial entre lo que manifiesta y lo que pretende significar, es el carácter de una verdadera gestión electoral transdisciplinaria donde el diseñador se valoriza al simplificar lo complejo y singularizar lo cotidiano.



CONCLUSIONES & RECOMENDACIONES

Conclusiones

A sí, este Trabajo de Fin de Carrera evidencia la intervención del diseño gráfico, como modelador no solo instrumental sino conceptual-gráfico-estético, dentro del espectro de la comunicación visual (propagandística) del cartel, direccionada a la construcción de opinión, como un discurso uniformizante que se encuentra en los públicos y que se vincula a la denominada “res pública”, o cosa pública, eje transversal de la política, es decir aquellos argumentos de naturaleza pública, de interés general, del bien común o problemas colectivos, que son tratados en las diversas Campañas Políticas, que se han desarrollado como parte de la vida democrática del país.

La práctica de la política actual, su discurso y mecanismos de gestión dentro de un marco referencial que tratan respecto del uso de estrategias para alcanzar el poder, ejercerlo con la mayor amplitud y efectividad, logrando el respaldo real de vastos sectores de la sociedad a fin de conservar la mayor cantidad de tiempo, controlando los mecanismos sociales que puedan oponerse.

Las campañas dejaron de ser la oportunidad desde la cual los

candidatos exponen sus ideas, sus programas, su oferta electoral. Antes, procuraban diferenciarse el uno del otro, cada uno pretendía tener la mejor solución y proclamaban con entusiasmo y patriotismo su verdad. Hoy, es una hábil manipulación de los sentimientos y frustraciones de los electores, ganará quien sea más efectivo en su campaña publicitaria, en su estrategia de comunicación, no el que tenga las mejores ideas o el mejor equipo para gobernar. Esto es parte de toda la reflexión sobre la espectacularización de la política y personalización de ella, que se ha venido abordando desde el inicio.

El candidato se vale de la clausura discursiva que le permite no decirse directamente, “sino ser nombrado y ser visto”, de manera tal, que ha construido un simulacro personal desde el cual se desvanece el vínculo entre lo verídico y lo falso; y la referencia a “su ser personal” que -cada vez se aleja más- y es suplantada en el territorio del espectáculo o del consumo por la máscara. En la construcción de la imagen del Presidente en el cartel, domina una mera apariencia de verdad, del “yo soy”. En este sentido, el simulacro no es el que oculta la verdad, sino es la verdad la que oculta el que no hay verdad, a palabras del filósofo Jean Braudillard.

Por tanto, el estudio de la materialización de la gráfica en el cartel se inscribe en el marco de la sociedad de la información alineada a la sociedad del espectáculo.

Al respecto, el discurso autorreferencial al que alude Dávalos, tiende a la normatización de la idea del “buen ciudadano”, del que no se opone y del que se alinea al régimen, trascendiendo la idea del hombre político, tornando a los públicos como simples espectadores, bien informados que se dejan absorber por la magia y fascinación del “ver es creer”, asentado en la combinación de signos visuales en dispositivos emocionales, fundamento del manejo discursivo.

Los elementos en la campaña son creados con una línea gráfica establecida y sólida. Sus piezas responden a un sistema de identidad claramente definido, respetando siempre cromática, tipografía corporativa y cumpliendo toda norma inherente a su forma de comunicación, “imágenes agente” e “imágenes de andamiaje”. Estas tipologías evidencian un acierto en la estrategia discursiva de la campaña, ya que citando a Vilchis “una imagen diseñada nunca está aislada, sino inmersa en un contexto, enlazada con otros códigos y otras imágenes que permiten el reconocimiento de pertenencia o identidad con aspectos discursivos” (Vilchis, 2007). Y responden a convenciones usadas en la propaganda política clásica pero adaptada al medio nacional.

A este proceso se vinculan las funciones de narratividad de la gráfica (consolidada mediante carteles) que se fundamentan desde un esquema cognitivo básico de percepción e interpretación del mundo de los públicos perceptores, como materialización de la interpretación social que ellos construyen, en función de sus propias dinámicas intersubjetivas contextualizadas a las diversas esferas de la vida social. De esta manera, la concreción de la acción simbólica

ejercida por los carteles se configura en tres planos: **el plano de los imaginarios**, **el plano de los esquemas** o estructuras de base de la representación de donde se despliega la acción simbólica principal del cartel y **el plano de órdenes normativos** de la significación. Signos, íconos, y símbolos tejidos en conjunto llevan a los potenciales usuarios de los códigos a vivir en imaginarios sociales que los dominan, y que son vividos de manera más real que lo real, aun cuando no lo perciban como tal, pero que dejan marcas de dichos imaginarios en los textos-discurso de las piezas gráficas, que pueden ser percibidos mediante metodologías apropiadas, para reconstruir las huellas del proceso de significación que las sostienen, las dan vida y vigencia.

Asimismo este tejido sígnico, entra con fuerza a formar parte de locus simbólico de cada persona, traducido en profundas creencias que garantizan una adhesión a la figura central.

En la sociedad de la imagen, la cultura visual representa una nueva forma de percepción. El ojo público finca la mirada de nuestras relaciones sociales. El intercambio simbólico donde el lenguaje se construye como el puente de entendimiento que permite establecer relaciones significativas con imágenes. El mundo que nos ha tocado vivir es de imágenes que reflejan nuestra forma de vida, ser y pensar. Nuestros deseos, sueños y memorias pasadas (Gonzales).

En este marco los medios de comunicación de masas han contribuido, cada vez más, a moldear las preferencias políticas, convirtiéndose en instrumentos indispensables en la creación y destrucción de consensos; se han vuelto escenarios pero también protagonistas. La televisión -como medio masivo-, especialmente focaliza la política desde la lógica del consumo y el espectáculo, donde la vida de la polis queda reducida a la escenificación

dramatizada de un seleccionado grupo de imágenes y símbolos de poder que puedan ser elocuentes y representativos. Derivado de ello, la política de hoy privilegia la “puesta en escena”. De este modo, la exhibición del juego político mediatizado pasa por las evidencias provistas de las variadas referencias emitidas recursivamente por los media, mediante la construcción de realidades creíbles que se enganchen a los imaginarios de las audiencias.

En definitiva, el diseñador gráfico cumple un papel significativo en la medida en que desde un saber determinado, no solo maneja los elementos que posibilitan de modo intencionado, un proceso de interacción destinador/destinatario/emisor a partir de una orientación comunicativa, sino que comprende su contextualización dentro de relaciones sociales. No hay como olvidar que en esta sociedad se habla inclusive de “empresas de concienciación” de “fabricación de consensos” logrados en las democracias, gestados a partir de procesos de adoctrinamiento.

Sociedad -que muchos autores denominan de “domesticación de almas”, se sirven de los denominados “expertos en legitimación”- y en este punto por qué no considerar al diseñador en uno de ellos. Ahora surge la interrogante ¿Es preciso en las democracias actuales controlar lo que la gente piensa y hacerlas pensar en una dirección determinada, cuál es la dimensión de las acciones del diseño gráfico?, sabiendo que la sociedad consume información en forma de imágenes pues el consumo se considera el signo de este tiempo.

Con todo, el papel del diseñador gráfico como actor de lo político queda redefinido, ya que la acción que ejerce en la configuración de la imagen resulta el sustrato fundamental de la retórica de la nueva visualidad para la información de las masas, sentidos que son utilizados

en el control social y la fabricación del consenso. Desde este papel protagónico sin embargo no es menos cierto que el papel del diseño gráfico no puede reducirse a un sentido instrumental, en vista de que puede también desfigurar su función hacia la consolidación de discurso propagandístico autoritario que fragmenta y coarta cualquier intento de alternativa liberadora y verdaderamente democrática.

Esta investigación, es un llamado a reposicionar el rol del diseño gráfico, en la medida en que sin restringir su objetivo de estudio a la comunicación, y en el caso de este estudio a la comunicación política, implica establecer puntos de referencia claves de un actor complejo (diseñador) - y su práctica-, que siendo parte de un contexto, se orienta no solo a un saber específico que le ayude al estudio y a la disposición de los elementos que integran una composición funcional, con elementos utilitariamente ordenados, sino a ser una agente de cambio, un mediador simbólico que interviene en las diversas esferas de la vida social, en este caso concreto de la vida política del país.

De manera tal que, el diseñador y la inscripción de su praxis-cultural exigen un saber disciplinario, articulado a otros elementos como la intuición y la fantasía- que de ningún modo puede descartarlos-. Saber que le posibilite generar a la sociedad, propuestas y decisiones de entre un amplio abanico de posibilidades para la composición de imagen (texturas, gráficos, textos, soportes, entre otros) hacia el objetivo clave del proceso comunicacional, mediante la plataforma adecuada -que le provee desde la experiencia- su propio saber discriminatorio de la disciplina.

Recomendaciones

Es menester que los partidos políticos actuales comprendan la espectacularidad de la sociedad actual

para que comprendan la importancia de tratar al candidato como una marca y así planificar una campaña electoral que se asemeje a una campaña de algún producto de consumo masivo.

Así la planificación desde el principio será una comunicación estratégica para el partido y comprenderán a la creación de una imagen política como un proceso comunicacional que generará votantes leales que “consuman” en cada llamado a las urnas.

El diseño gráfico es un disciplina joven

en el país por lo que puede llegar a ser comprensible el desconocimiento de las pertinencias de su labor. Pero es imperativo el conocer que el aporte del diseñador en la comunicación política es vital debido al cambiante paradigma de la forma de hacer política. Fenómenos como la ciberpolítica no están lejos de aparecer en nuestro escenario y se necesitará cada vez más del protagonismo del diseñador en la campaña electoral. Citando a JoeTrippi, vanguardista en este fenómeno menciona: “La revolución no será televisada”.

Glosario de términos

Este breve glosario tiene por finalidad orientar a quien tiene una aproximación inicial con la semiótica, acerca del sentido básico de algunos de los términos que se utilizan más habitualmente.

> **Dialectica:** En la doctrina platónica, proceso intelectual que permite llegar, a través del significado de las palabras, a las realidades trascendentales o ideas del mundo inteligible.

> **Dialogica:** Unidad compleja entre dos lógicas, entidades o instancias complementarias, concurrentes y antagonistas que se alimentan la una a la otra, se complementan, pero también se oponen y combaten. En la dialógica, los antagonismos permanecen y son constitutivos de entidades o fenómenos complejos.

> **Elocución:** Modo de elegir y distribuir los pensamientos y las palabras en el discurso.

> **Epistemología:** Doctrina de los fundamentos y métodos del conocimiento científico.

> **Cognitivo:** Lo cognitivo es aquello que pertenece o que está relacionado al conocimiento. Éste, a su vez, es el cúmulo de información que se dispone gracias a un proceso de aprendizaje o a la experiencia.

> **Imaginario:** Es aquello que solo existe en la imaginación. La imaginación, por su parte, es el proceso que permite a un ser humano manipular información generada intrínsecamente (es decir, sin que sean necesarios los estímulos del ambiente) para crear una representación en la mente.

> **Heteroglosia:** describe la coexistencia de distintas variedades dentro de un único “código lingüístico”. Bajtín sostiene que el poder de la novela se origina en la coexistencia, en el conflicto entre diferentes tipos de discurso: el discurso de los personajes, el discurso de los narradores, e incluso el discurso del autor.

> **Isotopia:** Es una figura retórica que consiste en la agrupación de campos semánticos para dar homogeneidad de significado al texto o a la exposición.

> **Kinestecia:** Está vinculada a cómo se perciben la posición y el equilibrio de las diversas partes del cuerpo.

> **Locus:** Es la emoción de una persona de lo que determina (controla) el rumbo de su vida. Es el grado en que un sujeto percibe que el origen de eventos, conductas y de su propio comportamiento es interno o externo a él.

> **Pragmática:** Se interesa por el modo en que el contexto influye en la interpretación del significado. El contexto debe entenderse como situación, ya que puede incluir cualquier aspecto extralingüístico: situación comunicativa, conocimiento compartido por los hablantes, relaciones interpersonales, etc.

> **Praxis:** La praxis aparece como una etapa necesaria en la construcción de conocimiento válido. La teoría es desarrollada en las aulas y se focaliza en la

abstracción intelectual; la praxis, en cambio, se hace presente cuando dichas ideas son experimentadas en el mundo físico para continuar con una contemplación reflexiva de sus resultados.

> **Semántica:** Se trata de aquello perteneciente o relativo a la significación de las palabras. Por extensión, se conoce como semántica al estudio del significado de los signos lingüísticos y de sus combinaciones.

> **Sintáctica:** Se denomina función sintáctica al servicio que una palabra desempeña a otra u otras o, de forma más precisa, a las relaciones de combinación o relaciones sintagmáticas que una palabra mantiene con las demás palabras de su contexto.

> **Sintagma nominal:** es un concepto que se usa en el contexto de la gramática para nombrar a un grupo o conjunto de palabras que constituye un tipo de constituyente sintáctico. Este constituyente sintáctico permite formar otros sub-constituyentes. Se conoce núcleo sintáctico a la palabra que aporta las características básicas del sintagma y que supone el constituyente más importante de éste.

Bibliografía

- >> *Quedan cinco días de campaña electoral. (24 de Abril de 1994). Diario "El Hoy".*
- >> *Estrategias detrás de los candidatos. (26 de Abril de 1998). Diario "El Hoy".*
- >> *Los señores de las finanzas electorales salen a escena. (17 de Agosto de 2002). El Hoy.*
- >> *Correa reinventa a Correa... (2006). Revista Vanguardia, 18-23.*
- >> *Correa usa el mejor libreto. (2006). Revista Vanguardia, 18-23.*
- >> *Finalistas de cuerpo entero... (2006). Revista Vanguardia, 32-40.*
- >> *Libretos con poca novedad. (2006). Revista Vanguardia, 18-23.*
- >> *Las constituciones son el reflejo de la lucha por el poder. (23 de Septiembre de 2008). El Diario.*
- >> *Acaso, M. (2006). El Lenguaje Visual. España: Paidós.*
- >> *Barthes, R. (1993). La Aventura Semiológica. España: Paidós.*
- >> *Braudillard, J. (1978). Cultura y Simulacro. Barcelona: Kaitros.*
- >> *Cassisi, L. (1 de 7 de 2005). El diseño y los géneros discursivos. Recuperado el 4 de 4 de 2012, de Foro Alfa: <http://foroalfa.org/articulos/el-diseno-y-los-generos-discursivos>*
- >> *Castro, A., Mejía, M., & Newman, B. (2006). Cómo ganar una elección. Guía para planear estratégicamente una campaña electoral. Fondo de Cultura Económica Ltda.*
- >> *Comercio, D. E. (2010). Correa controla todo el aparato informativo de su gobierno.*
- >> *Correa, R.I. (2002). Fundamentalismo de la imagen en la sociedad del espectáculo. Recuperado el 10 de 04 de 2012, de http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&sqj=2&ved=0CFMQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.uhu.es%2Framon.correa%2Fmedios_com_social%2Fdocumentos%2Fdocs%2Ffundam_imago.doc&ei=CjXMT9GnBJLqgQeV5uDXBg&usg=AFQjCNHuSvMZo7DU0zVz1z47wLRhUrcHTQ*
- >> *Dávalos, P. (03 de 04 de 2009). Ishkayyaku. Recuperado el 10 de 04 de 2012, de http://ishkayyaku.net/monicachuji/documentos/003_090408La%20reinencion%20de%20la%20Derecha%20Pablo%20Davalos.pdf*
- >> *Dávalos, P. (s.f.). Ishkayyaku. Recuperado el 10 de 04 de 2012, de http://ishkayyaku.net/monicachuji/documentos/003_090408La%20reinencion%20de%20la%20Derecha%20Pablo%20Davalos.pdf*
- >> *Debord, G. (1977). La Sociedad del Espectáculo. España: Castillote a Champ Libre.*

- >> *Domenach, J.-M. (1955). La Propaganda Política. París: Editorial Universitaria de Buenos Aires.*
- >> *Dondis, D. (s.f.). La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual. España: Gustavo Gili.*
- >> *Driencourt, J. (1964). La propaganda, nueva fuerza política.*
- >> *Espinoza, L. (2003). La Semiótica de la Política en Ecuador. La Segunda Vuelta Electoral. Recuperado el 10 de Noviembre de 2011, de www.razonypalabra.org.mx: <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n32/lespinoza.html>*
- >> *Frascara, J. (2006). El diseño de comunicación. Buenos Aires: Ediciones Infinito.*
- >> *Fragoso, O. (2007). La aplicación de la semiótica al proceso de diseño. Recuperado el 23 del 04 de 2012, de http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CEgQFjAA&url=http%3A%2F%2Fido.palermo.edu%2Fservicios_dyc%2Fencuentro2007%2F02_auspicios_publicaciones%2Factas_diseno%2Farticulos_pdf%2FA096.pdf&ei=oEnMT7L7MM_yggeT9tzlBg&usg=AFQjCNGR8GZYPy7zU3cE41ubBADhzkjzA*
- >> *Gonzales, M. (s.f.). Análisis del discurso visual.*
- >> *Homs, R. (2000). Estrategias de Marketing Político, técnicas y secretos de los grandes líderes, 2000.*
- >> *Hoy, E. (23 de Febrero de 1994). Tendencia electoral en el Ecuador. El Hoy.*
- >> *Muñoz, J. L. (2009). Metodología del Diseño, de la ciencia y del Espíritu. México.*
- >> *Lazarsfeld, P. (s.f.). Comunicación de masas... gusto popular y acción organizada. Recuperado el 14 de Diciembre de 2010, de México Diplomático.*
- >> *Magariños, J. (2001). Archivo de Semiótica. Recuperado el 24 de 11 de 2011, de <http://www.archivo-semiotica.com.ar/imagenes.html#visio>*
- >> *Manoilescu. (1936). Le Parti Unique. París.*
- >> *Maquiavelo, N. (2004). El Príncipe. Edición Electrónica.*
- >> *Morín, E. (1990). Introducción al pensamiento complejo.*
- >> *Pandiani, G. M. (2003). Marketing Político: Campañas. medios y estrategias electorales.*
- >> *Paredes, A. (2009). La Construcción de la imagen política. Recuperado el 14 de Diciembre de 2010,*

de www.infosol.com.mx.

>> Recalde, P. (2006). *Elecciones presidenciales 2006: una aproximación a los actores del proceso.*

Iconos, revista de ciencias sociales, 15-25.

>> Rodríguez, J. (1999). *Las Primeras elecciones constitucionales en el reino de Quito, 1809 - 1814 y*

1821 - 1822. Procesos, Revista Ecuatoriana de historia, 33.

>> Salgado, L. (2002). *Marketing político, arte y ciencia de la persuasión en democracia.* Paidós.

>> Santiago, G. (2006). *Marketing político electoral para municipios.* Argentina: La Crujía.

>> Sartori, G. (1998). *Homo Videns: La Sociedad Teledirigida.* Madrid: Santillana-Taurus.

>> Satué, E. (1994). *El diseño gráfico desde sus orígenes hasta nuestros días.* Alianza Forma.

>> *Un modelo de análisis semiótico del mensaje propagandístico por Cachero, A.P. (2008). Comunicación,*

Vol.1, No.6, 32-45.

>> Vilches, L. (1988). *La lectura de la imagen. Prensa, cine, televisión.* Argentina: Paidós.

>> Vilchis, L. d. (2007). *El diseño gráfico como discurso. Recuperado el 31 de Marzo de 2012, de*

Foro Alfa: <http://foroalfa.org/articulos/el-diseno-grafico-como-discurso>

Anexo 1

Principios de la propaganda

Tomado del artículo “Principios de la Propaganda de Goebbels” de Leonard W. Doob, estos son los 19 principios que aplicó Goebbels:

1. Los propagandistas deben tener acceso a la información referente a los acontecimientos y a la opinión pública.

2. La propaganda debe ser planeada y ejecutada por una sola autoridad. Este principio seguía la línea de la teoría nazi de la centralización autoritaria, y también del ansia de poder que sentía Goebbels. Pensaba que una sola autoridad - él - debía realizar tres funciones:

A.- Emitir todas las directrices de la propaganda. Todo fragmento de la propaganda debía expresar un contenido político. Indicaban cuándo las campañas de propaganda específicas debían comenzar, cuándo debían ser intensificadas o atenuadas, y cuándo debían terminar. La máquina propagandística nazi estaba sometida a una constante reorganización.

B.- Explicar las directrices de la propaganda a los funcionarios importantes y mantener su moral. Si no se facilitaba una explicación acerca de la política propagandística a aquellos funcionarios que, formal o informalmente, cumplían las directrices, no cabía esperar que actuaran con eficacia y de buena gana. A través de la maquinaria de su organización y a través de contactos personales, Goebbels trataba de revelar la razón de su propaganda a estos subordinados y también de levantar su moral al hacerles ostensiblemente objeto de su confianza.

C.- Supervisar las actividades de otras agencias que tengan consecuencias propagandísticas. Él procuraba facilitar el necesario estímulo propagandístico.

3. Las consecuencias propagandísticas de una acción deben ser consideradas al planificar esta acción.

4. La propaganda debe afectar a la política y a la acción del enemigo.

A.- Suprimiendo el material propagandístico capaz de facilitar al enemigo informaciones útiles.

B.- Difundiendo abiertamente propaganda cuyo contenido o tono conduzca al enemigo a sacar las conclusiones deseadas.

C.- Incitando al enemigo a revelar informaciones propias de carácter vital.

D.- Absteniéndose de toda referencia a una actividad que perjudique al enemigo cuando ella pudiera desacreditar tal actividad.

5. Debe haber una información no clasificada y operacional a punto para completar una campaña propagandística.

6. Para ser percibida, la propaganda debe suscitar el interés de la audiencia y debe ser transmitida a través de un medio de comunicación que llame poderosamente la atención.

7. Solo la credibilidad debe determinar si los materiales de la propaganda han de

ser ciertos o falsos.

8. El propósito, el contenido y la efectividad de la propaganda enemiga, la fuerza y los efectos de una refutación, y la naturaleza de las actuales campañas propagandísticas determinan si la campaña enemiga debe ser ignorada o refutada.

9. Credibilidad, inteligencia y los posibles efectos de la comunicación determinan si los materiales propagandísticos deben ser censurados.

A.- A menudo la censura podía deteriorar la credibilidad y consideraba que: “en tiempos de excitación y de tensión, el hambre de noticias debe ser satisfecho como sea”.

B.- La censura era invocada cuando la información concerniente a la culminación de un hecho era insuficiente.

C.- Finalmente, Goebbels evaluaba los posibles efectos de comunicar la información. La censura era aplicada cuando se creía que el conocimiento del hecho podía producir una reacción indeseable en sí misma.

10. El material de la propaganda enemiga puede ser utilizado en operaciones cuando ayude a disminuir el prestigio de ese enemigo, o preste apoyo al propio objetivo del propagandista.

11. La propaganda negra debe ser empleada con preferencia a la blanca cuando esta última sea menos creíble o produzca efectos indeseables.

12. La propaganda puede ser facilitada por líderes prestigiosos.

13. Los jefes sólo eran útiles cuando tenían prestigio.

14. La propaganda debe estar cuidadosamente sincronizada.

A.- La comunicación debe llegar a la audiencia antes que la propaganda competidora.

B.- Una campaña propagandística debe comenzar en el momento óptimo.

C.- Un tema propagandístico debe ser repetido, pero no más allá del punto en que disminuya su efectividad.

15. La propaganda debe etiquetar los acontecimientos y las personas con frases o consignas distintas

A.- Deben suscitar las respuestas deseadas que la audiencia posee previamente.

B.- Deben poder ser aprendidas con facilidad. “Ha de utilizar el blanco y el negro, de lo contrario no resulta convincente para la gente”.

C.- Deben ser utilizadas una y otra vez, pero sólo en las situaciones apropiadas. Goebbels deseaba explotar lo aprendido en cosas ya ocurridas; las reacciones aprendidas por la gente frente a los símbolos verbales quería transferirlas, fácil y eficientemente, a nuevos acontecimientos.

16. La propaganda dirigida a la retaguardia debe evitar el suscitar falsas esperanzas que puedan quedar frustradas por los acontecimientos futuros.

17. La propaganda en la retaguardia debe crear un nivel óptimo de ansiedad.

18. La propaganda dirigida a la retaguardia debe disminuir el impacto de la frustración

A.- Las frustraciones inevitables deben ser previstas. Consiste en que una frustración podía resultar menos decepcionante si se eliminaba el elemento de sorpresa o choque.

B.- Las frustraciones inevitables deben ser planteadas en perspectiva. Es dar a los alemanes lo que él llama *Kriegsüberblick*, es decir, una panorámica general de la guerra. Éstos perderían la confianza en su régimen.

19. La propaganda debe facilitar el desplazamiento de la agresión, especificando los objetivos para el odio.

Anexo 2

Manifiesto de Alianza PAIS

Preámbulo

Si algún día quisiera consagrarte algo que nunca tuve para nadie, te daría la sangre de mi música y el resplandor de mi alma, Patria mía.

César Dávila Andrade

Alianza PAIS (Patria Altiva i Soberana) es una organización política de ciudadanas y ciudadanos, de organizaciones, movimientos y colectivos que se propone luchar por la democracia, la igualdad, la soberanía, la solidaridad, la justicia social, la diversidad, para eliminar la opresión, la dominación, la desigualdad, la injusticia y la miseria. Su objetivo histórico es construir el Socialismo del Buen Vivir.

Alianza PAIS impulsa un proceso revolucionario para crear una sociedad incluyente, solidaria y equitativa; promueve el Sumak Kawsay, el desarrollo equitativo, el bienestar común, la libertad basada en la justicia y la paz. Alianza PAIS está comprometida con los más pobres, los desposeídos los cholos, indios, chazos, negros y montubios; con los dominados y explotados que han sido excluidos por la República terrateniente y oligárquica y el Estado burgués, que cumplieron al pie de la letra su rol sumiso en la división internacional del trabajo.

Alianza PAIS retoma la larga trayectoria de lucha de los pueblos mestizos, indígenas y afro que hoy habitan en el territorio ecuatoriano. Es la suma de la voluntad histórica de mujeres y hombres, por crear un Ecuador más digno, justo y soberano.

Alianza PAIS asume, con responsabilidad patriótica, el legado de Rumiñahui y Espejo, de los patriotas del 10 de agosto de 1809, de Simón Bolívar y José Antonio de Sucre, de Manuela Sáenz, Rosa Campuzano, Daquilema y Eloy Alfaro. Hemos invocado el “ajuste de cuentas con la historia”, porque la lucha por la segunda y definitiva Independencia demanda retomar los sueños y utopías hasta alcanzar una Patria unida y soberana, en donde florezcan la verdad y la justicia.

Eloy Alfaro es el alma tutelar de este fecundo y exuberante proceso revolucionario y constituyente. Nuestro Viejo Luchador nos convoca a sumar fuerzas para la organización colectiva del pueblo ecuatoriano y latinoamericano en defensa de la Constitución y de los procesos de cambio político que vive el continente. Invocamos, con firmeza, la palabra de Alfaro: “Nada para nosotros, todo para la Patria, para el pueblo que se ha hecho digno de ser libre”.

De las grandes luchas de nuestro tiempo, Alianza PAIS toma el ejemplo de los pueblos que resisten por la igualdad, en contra de la discriminación, de todas las formas de exclusión, de los poderes fácticos que han capturado y asfixiado al Estado para beneficiar a las minorías privilegiadas. Nuestra organización sigue el ejemplo de los pueblos de Artigas, Martí, Sandino, Morazán, Zapata, Allende, Ché Guevara y de todos los pueblos del planeta que se han decidido por la vida; que han elegido la paz; que han optado por la solidaridad. Con revoluciones auténticas, con el despertar de nuestros pueblos, los próceres recuperan la palabra, recobran el mando y su calidad fecunda de capitanes libertarios.

Alianza PAIS es fruto de la trayectoria de lucha contra los límites impuestos a la ciudadanía en una sociedad altamente polarizada, racista y sexista. Esta lucha se cuajó en el levantamiento del campesinado enrolado en las milicias de la Revolución Alfariista, en las luchas ligadas a la formación de los frentes democráticos, en las luchas obreras, campesinas e indígenas por la emancipación del trabajo servil, en la recuperación de tierras usurpadas, en establecer una justicia por fuera del control gamonal, en las luchas de las mujeres por la igualdad de condiciones, oportunidades y derechos, en las luchas de los jóvenes, estudiantes y de los nuevos movimientos sociales que abrieron el camino de las transformaciones hacia una democracia radical y participativa de finales del siglo XX.

Alianza PAIS es una organización revolucionaria, socialista, laica y pluralista que se enriquece con los aportes de las distintas corrientes del pensamiento presentes en las luchas históricas del pueblo ecuatoriano y que han contribuido a configurar el proyecto político de la Revolución Ciudadana. Entre ellas: el humanismo, el pensamiento bolivariano, el ideario alfariista, el marxismo latinoamericano, la teología de la liberación, el feminismo, el ecologismo, el nacionalismo anticolonialista y anti imperialista. Su inspiración es la patria y la construcción de una vida digna en todas las formas.

En consecuencia con estas históricas luchas y con el renacer del fervor de transformación, Alianza PAIS nuevamente convoca a ciudadanos y organizaciones a la realización de la Revolución Ciudadana.

Tras 30 años de democracia formal trunca y pactada entre élites entregadas a intereses particulares y foráneos, el pueblo del Ecuador vuelve a levantarse para refundar la plena soberanía popular en la toma democrática de las decisiones que lo conducirán al Buen Vivir. Para alcanzar este objetivo a plenitud era necesario alcanzar el poder político, para transformarlo en poder popular, único capaz de cambiar las estructuras de oprobio que aún prevalecen en nuestra región.

¡SOMOS REVOLUCIONARIOS!

Alianza PAIS es el fruto de la reacción ética, política e histórica de los pueblos del Ecuador contra la larga y triste noche neoliberal. Es la consecuencia del rechazo a ese período que impuso intereses privados al Estado ecuatoriano, hipotecó la nación con una elevada y odiosa deuda externa, destrozó las bases de su economía, alentó la fuga de capitales a paraísos financieros, acrecentó las injusticias y desigualdades, privó a los ecuatorianos de sus modestos ahorros, profundizó la corrupción y la impunidad, atendió las demandas del gran capital extranjero antes que a las necesidades apremiantes del pueblo, entregó territorio y bases militares a ejércitos extranjeros, expulsó a millones de ciudadanos al trabajo forzoso en países industrializados y claudicó la soberanía en foros e instituciones internacionales a favor de los intereses de potencias extranjeras y empresas multinacionales.

Alianza PAIS es el resultado histórico del proceso de concienciación y politización del pueblo ecuatoriano que supo decirle ¡basta! al decadente orden de cosas establecido y ¡sí! al proceso constituyente de refundación del Estado. ¡Sí a la Patria Activa i Soberana que todos soñamos!

Este es un tiempo revolucionario, de recuperación de la soberanía del pueblo. Y por lo mismo demanda una activa participación en el ejercicio de esta soberanía popular

radical. Es el momento de la coalición, de la solidaridad con los no organizados, de la movilización por construir una institucionalidad política que sea capaz de traducir los objetivos prioritarios de la justicia, la redistribución, el uso racional de las fuerzas productivas nacionales, y el compromiso medioambiental para, respetando los derechos de la naturaleza, garantizar la vida a las generaciones futuras.

Alianza PAIS es una organización política democrática, colegiada, descentralizada, deliberativa y constituyente; tiene presencia en todo el territorio ecuatoriano y articula un proyecto nacional de cambio profundo. Además tiene representación internacional en los países con presencia de migrantes ecuatorianos.

Si Alianza PAIS defiende los intereses de los más pobres e históricamente excluidos, no convoca a un solo actor, sino al conjunto de organizaciones que resisten y resistieron a las estructuras económicas y políticas injustas y a la ciudadanía en general, que ha sido largamente privada de sus derechos sociales y políticos. Por eso retoma el objetivo ineludible de la soberanía popular y convoca a los distintos colectivos que han luchado por la emancipación, la des-colonización y la justicia contra las desigualdades basadas en razones de clase, etnia y/o género.

Alianza PAIS no asume, manuales ni retóricas del pasado. Se propone contribuir a la desmitificación de tesis arcaicas y retoma las posiciones lúcidas y creativas de la historia. Por ello invoca el pensamiento de Antonio Gramsci: “Debemos trabajar en la crítica política, crítica de las costumbres, en la lucha por destruir y superar ciertas corrientes de sentimientos y creencias, ciertas actitudes hacia la vida y el mundo”; la sabiduría de José Carlos Mariátegui: “No queremos, ciertamente, que el socialismo sea en América calco y copia. Debe ser creación heroica”; la palabra de Bolívar Echeverría: “La identidad de la izquierda se define por el Socialismo”.

Alianza PAIS es un movimiento con militantes y adherentes creativos, libres de dogmas y sectarismos. Apuesta por la ciencia y la academia y su compatibilidad con las necesidades de nuestro pueblo. Asume la práctica de valores humanos, éticos, cívicos y patrióticos.

¡Somos socialistas!

Alianza PAIS busca el Socialismo del Buen Vivir. Se identifica en la consecución del bienestar común y la felicidad de cada uno, que no se logra mediante la acumulación de grandes riquezas, ni mediante una capacidad de consumo excesivo, sino a través de la maximización de los talentos y las capacidades personales y colectivas, del esfuerzo por aprender y superarse, del disfrute de la presencia y del acompañamiento de los seres queridos, de la existencia en armonía con la naturaleza.

Nuestro reto fundamental es la universalización de los derechos y su extensión hacia la población marginada. Ello demanda la urgente e impostergable organización de la acción política para construir un nuevo Estado orientado hacia el interés general. Alianza PAIS cree en la reparación de las desigualdades históricas a través de políticas específicas a favor de la igualdad de oportunidades.

Esta visión de la sociedad que queremos, basada en el desarrollo de las capacidades individuales y colectivas, la justicia social, la armonía con la naturaleza, el bienestar y la felicidad, constituye el punto de articulación entre las distintas cosmovisiones

y filosofías que sostienen el paradigma del Buen Vivir. Los principios que guían nuestra lucha cotidiana se expresan en la solidaridad, en la consecuencia entre pensar, decir y hacer. Alianza PAIS se asume en el culto y consagración a la verdad.

Redistribución y desarrollo en armonía con la naturaleza

Alianza PAIS reconoce que se deben impulsar varias formas de propiedad en la medida que cumplan su función social y ambiental, por lo que apuesta a hacer efectivo lo dispuesto por el pueblo en la Constitución para que el Estado sea propietario de los sectores estratégicos así como por la democratización de la propiedad de los medios de producción. Por supuesto, uno de los grandes retos del Socialismo del Buen Vivir es que trabajadores, comunidades y ciudadanos de a pie sean dueños de aquellos. El Socialismo del Buen Vivir redefine el modelo de desarrollo y propicia una transición hacia el progreso sobre la base de la equidad y la justicia. Por eso no sostiene visiones revolucionarias basadas en el cambio violento.

El Socialismo del Buen Vivir, que propugna Alianza PAIS, conlleva la supremacía del trabajo humano sobre el capital. El trabajo humano no es un factor más de producción, sino el fin mismo de la producción y la base del progreso de los pueblos.

¡Luchamos por una sociedad incluyente y diversa!

Alianza PAIS marca un punto de quiebre histórico en la luchas por conseguir un Estado incluyente y descolonizado, en el cual el bien común y los derechos universales se coloquen por encima de la ley del más fuerte y de los poderes fácticos que, desde la independencia del Ecuador hasta el siglo XXI, siguen alentando la fragmentación, el regionalismo, la exclusión de las grandes mayorías a los derechos, bienes y servicios más elementales.

Alianza PAIS busca la recuperación de la autoestima de los ecuatorianos y ecuatorianas: se propone revalorizar los saberes ancestrales de la cultura, la memoria social y política de nuestros pueblos y la misma geografía y naturaleza que caracterizan al Ecuador exuberante, natural, majestuoso y mega diverso.

Nuestro emblema original “Volver a tener Patria” seguirá vigente hasta alcanzar los objetivos para los cuales nacimos.

Alianza PAIS busca integrar a los habitantes del país entre sí y alentar su convivencia pacífica y tolerante; procura contribuir a una sociedad donde se respete y reconozca la diversidad en un marco de instituciones y derechos en un Estado descolonizado, intercultural y plurinacional, con gran capacidad de crear respuestas innovadoras y consensuadas entre los pueblos que habitan el Ecuador.

Alianza PAIS defiende las múltiples identidades nacionales, locales y regionales, resalta las expresiones culturales de los pueblos y rechaza la sumisión ante hegemonías culturales globales, que imponen estilos de vida, estándares estéticos y patrones de consumo.

Alianza PAIS reconoce y asume el aporte de la juventud como actor estratégico del proyecto político.

Alianza PAIS defiende los derechos sexuales o reproductivos de los ciudadanos y

ciudadanas que han sido reprimidos o invisibilidades por la intolerancia, el prejuicio y el miedo a la diferencia.

Alianza PAIS rescata la participación, el bienestar, los derechos y las necesidades de las personas que sufren de discapacidades y que han sido olvidados o ignorados por estructuras individualistas, miopes y excluyentes.

¡Somos democráticos!

Alianza PAIS apunta a la construcción de una democracia profunda: una forma de acción política que redefine las nociones del Estado, sociedad y participación social; para validar y reforzar los legados a favor de la inclusión, la justicia, la participación y ampliación de los derechos que resultan de ese acumulado de luchas, adelantados por los sectores populares.

Además, la democracia profunda redefine la noción de los partidos y movimientos de izquierda, pues los obliga a incorporar la multiplicidad de los legados provenientes de las luchas de los sectores subalternos, a establecer relaciones dinámicas con los colectivos sociales. Igualmente, obliga a repensar el papel de la intelectualidad progresista, de los y las técnicos y especialistas, para imaginar nuevos paradigmas, libres de prejuicios y obsesiones, algunos de ellos fruto de la apatía teórica y la ausencia de relación fraterna y directa con los pueblos. Alianza PAIS convoca a estos actores a organizarse en torno a un objetivo: recuperar la acción política y la movilización social como los principales medios para concretar cambios profundos y democráticos en el Ecuador del siglo XXI.

La política democrática es sobre todo una escuela ética y transformadora, supone un nuevo nivel de existencia que nos permite reconocernos en la lucha de los otros, nos orienta a formar un frente diverso, expansivo y universalmente incluyente, nos convoca a la movilización por un objetivo que trasciende nuestras legítimas luchas particulares.

¡SOMOS INTERNACIONALISTAS!

La integración latinoamericana, la cooperación y la solidaridad con las luchas de los oprimidos en todos los lugares del planeta es un objetivo estratégico de Alianza PAIS. La sociedad ecuatoriana encierra un gran potencial transformador, cuyo éxito y desarrollo se articula con procesos similares que se están produciendo a escala planetaria.

La lucha de Alianza PAIS se inserta en la de los pueblos del Sur global por la descolonización y democratización del sistema internacional. Somos parte de la lucha de tantos otros países sucesivamente llamados “Periferia”, “Tercer Mundo” o “Sur Global”, convirtiéndolos en las grandes víctimas del sistema capitalista hegemónico al desempeñar un rol subalterno y dependiente.

Alianza PAIS contribuirá a democratizar el planeta, que hoy clama por nuevas e innovadoras propuestas políticas y económicas. La lucha por el Buen Vivir, por afianzar derechos universales y por lograr la soberanía de los pueblos, marcarán la historia del siglo XXI. Alianza PAIS quiere estar a la altura de estos grandes desafíos y para, de forma pacífica, convivir en un mundo mejor, más justo y equitativo

ALIANZA PAIS PROCLAMA

Una democracia, una visión de la economía y una inserción del Ecuador en el mundo con las siguientes características:

DEMOCRACIA Y SOCIEDAD

Alianza PAIS:

Se identifica con la Constitución del 2008. Apuesta por su cumplimiento e implementación. Por extraer toda la riqueza legislativa y programática que contiene su articulado.

Defiende la consolidación de una democracia representativa y participativa, que haga posible una igualdad radical en los ámbitos fundamentales de la reproducción de la vida social.

Hace suyo el criterio de que los grandes procesos de toma de decisiones del Estado deben ser objeto de discusiones democráticas, descentralizadas y transparentes mediante mecanismos deliberativos y de cogestión desde la ciudadanía, en forma individual y colectiva, sin que ello de lugar a procesos de corporativización de la vida pública.

Expone una propuesta de Gobierno que apunte a la democratización de la sociedad, a la inclusión social y especialmente de los estratos más pobres, desfavorecidos y discriminados del Ecuador.

Proclama la unidad en la diversidad, la plurinacionalidad, la interculturalidad, la descolonización del poder y de la cultura; y el respeto a las diferencias étnicas, de género y generacionales, en el marco de un proyecto de país soberano.

ECONOMÍA, NATURALEZA Y DESARROLLO

Alianza PAIS:

Defiende el rol regulador del Estado frente a las dinámicas del mercado, a fin de desencadenar procesos de transformación radical de la estructura productiva y distributiva de la sociedad ecuatoriana.

Aboga por el cambio de una economía primario-exportadora a una economía social y solidaria, centrada en el desarrollo endógeno, el respeto de los derechos de la naturaleza, el cuidado de las generaciones por venir, la integración inter-regional y la satisfacción de las necesidades básicas de la población ecuatoriana.

Lucha por el cambio de la matriz productiva y del régimen de acumulación capitalista. Propone generar procesos productivos con equilibrios del medio ambiente, adecuadamente situados en la cadena de producción de valor del mercado mundial y en la división internacional del trabajo. Impulsa una transición hacia una economía más articulada en torno a la producción de conocimiento y capacidades nacionales y locales.

SOCIALISMO A LA ECUATORIANA

Un movimiento político que quiera estar a la altura del siglo XXI tiene que producir conceptos teóricos y prácticas organizativas que supongan una invención audaz respecto a las tradiciones políticas del siglo XX. Los principios que defiende Alianza PAIS hacen de nuestra organización un sujeto político de profunda vocación revolucionaria, democrática y transformadora.

Nuestro proyecto socialista es fruto de las luchas y de la capacidad de innovación y creación de las grandes y pequeñas fuerzas revolucionarias del país. Disputamos por tanto, la vigencia del Socialismo del Buen Vivir enraizado en nuestras tradiciones y utopías, ajeno a modelos rígidos e inspirados en la diversidad de filosofías que forjan el ideal del Sumak Kawsay.

Alianza PAIS convoca a la ciudadanía a sumarse a este proyecto político esperanzador, para que unidos en nuestra rica diversidad fundemos las bases para un país democrático, digno y comprometido con los valores éticos del cambio y del Socialismo del Buen Vivir.

LOS EJES DE LA REVOLUCIÓN CIUDADANA

Las bases de todo lo dicho se corresponden con los siguientes ejes programáticos de la Revolución Ciudadana, aprobados por Alianza PAIS en sus primeros momentos fundacionales del 2005 y en la Primera Convención Nacional de 2010:

REVOLUCIÓN POLÍTICA Y CONSTITUCIONAL

La institucionalidad política del Ecuador había colapsado, algunas veces por su diseño anacrónico y caduco, otras por las garras de la corrupción y las voracidades políticas. Y por ello impulsamos, desde el primer día, la Asamblea Constituyente, la misma que, venciendo toda absurda oposición, logró el respaldo casi absoluto de ecuatorianas y ecuatorianos. Al final, esa Asamblea Constituyente aprobó la nueva Constitución, ese canto a la vida que hoy ampara, garantiza y protege los Derechos Civiles y los Derechos Humanos de ecuatorianas y ecuatorianos. Hemos declarado ante el mundo nuestra voluntad inquebrantable de poner fin a la injusticia.

Este es un nuevo tiempo, vamos a mantener vivo lo alcanzado, vamos a sostener este despertar gigante, sublime, construyendo palmo a palmo este camino hacia una vida digna, sobre la base del paradigma que encarna la nueva Constitución: el Buen Vivir.

REVOLUCIÓN ÉTICA

La lucha contra la corrupción ha sido y es una conducta permanente y hasta obsesiva de nuestra práctica política. Pero, la corrupción no está solamente en el manejo inescrupuloso de los fondos públicos, también está enraizada en el modelo perverso y egoísta que engendró el neoliberalismo, a través de privatizaciones, deshonestos endeudamientos y saqueos institucionalizados de los dineros públicos. No daremos un solo paso, ni legal ni político, que no cuente con un referente ético, de responsabilidad pública y de transparencia. La ética es nuestra práctica cotidiana.

REVOLUCIÓN ECONÓMICA, PRODUCTIVA Y LABORAL

Hemos roto y para siempre con los mandatos externos del FMI y Banco Mundial, con ese perverso Consenso de Washington, con modelos económicos que generaron más miseria y desigualdad, torpemente destruyeron los fundamentos de la toda sociedad y toda economía: el talento humano, negándoles a nuestros ciudadanos hasta la educación y la salud, y la cohesión social, al excluir de los beneficios del progreso a las grandes mayorías. Priorizamos una política digna y soberana que no ha buscado la ingenuidad de liberar mercados, sino liberar al ser humano de las falacias y de los intereses nacionales e internacionales que lo postraron durante décadas.

Entre nuestros países como al interior de los mismos, en lugar de tanta competencia, debemos dar más espacio a la acción colectiva, para, por ejemplo, armonizar nuestras políticas laborales y no sacrificar a nuestros trabajadores en el altar del mercado. Precisamente esa es otra característica del nuevo sistema económico y del Socialismo del Siglo XXI: rescatar la relevancia de la acción colectiva para el desarrollo. Frente a problemas colectivos, debemos dar respuestas colectivas. Por ello la importancia del rol del Estado, representación institucionalizada de la sociedad, a través del cual se realiza dicha acción colectiva. Lo incuestionable es la necesidad de un Estado eficiente y en función del bien común.

Alianza PAIS cree firmemente en la fuerza productiva de todas y todos los empresarios y en la capacidad de miles de productores asociativos, cooperativos, comunitarios, autónomos.

El desarrollo no es un balance financiero de pérdidas y ganancias. Hay muchas cosas con inmenso valor pero sin precio. De dignidad también viven los pueblos. La esencia del cambio del sistema económico es superar supuestas teorías que pretendieron incluso ser el fin de la historia.

REVOLUCIÓN PARA LA INCLUSIÓN SOCIAL, LA EQUIDAD Y LA SOCIEDAD DE DERECHOS

Alianza PAIS cree en políticas de inclusión social que han comprendido, no una legión de espectadores desesperados, práctica permanente de los gobiernos de la oligarquía, sino los socios de un país responsable, de seres humanos solidarios. Para ello contamos y participamos con todos los sectores tradicionalmente excluidos: los indígenas, afroecuatorianos, montubios, mujeres, jóvenes, migrantes, personas de la tercera edad y con capacidades especiales. Ellos son la forja de nuestro proyecto y han dado sustento a nuestra credibilidad y proyección histórica.

Seguiremos comprometidos con todos ellos porque la Patria requiere de ese talento y esfuerzo nuevo, tantas veces incomprendido, porque nuestra revolución es optimista, alegre y no trágica ni marcial. Por eso vamos a consolidar un Estado democrático, constitucional, plurinacional e intercultural como garante de derechos, para proteger, defender, asegurar y salvaguardar los derechos constitucionales de las personas y de las colectividades; y a reequilibrar las relaciones sociales a favor de la justicia y la igualdad, con pleno respeto a la diversidad.

Tenemos que profundizar la recuperación de lo público en la dotación de servicios sociales básicos. La gestión pública y la prestación de servicios desde el Estado deben servir para poner en primer plano el interés común, para promover la igualdad,

la equidad y la solidaridad. En ese sentido la inversión social debe ser eficiente y eficaz. La universalización de los derechos de la ciudadanía obliga a un uso eficiente y eficaz de los fondos públicos. La inversión en educación, salud, vivienda, seguridad e inclusión social, debe ser una prioridad del Estado. La infraestructura y servicios de salud y educación deben hacerse principalmente en las zonas más desfavorecidas del país, para desconcentrar estos factores fundamentales que permiten a su vez redistribuir la riqueza a largo plazo.

REVOLUCIÓN DEL SISTEMA DE JUSTICIA

Vamos hacia una reforma institucional íntegra de la justicia en el Ecuador para terminar con la desmercantilización y despolitización de la Función Judicial, concretar la profesionalización de jueces, juezas y funcionarios judiciales, la celeridad procesal inmediata y el fácil acceso a la justicia. Para eso tenemos que hacer realidad la separación entre derecho y política, con el objetivo de que el derecho no sea una herramienta de la política. Al contrario, la política estará sometida a los vínculos normativos constitucionales del Ecuador.

Nos comprometemos para concretar en el diario desempeño de la Función Judicial el cumplimiento de los principios de independencia política, autonomía administrativa, económica y financiera, gratuidad de los servicios judiciales en todos sus ámbitos, la oralidad en todos los procedimientos y la incorporación mecanismos nuevos y alternativos de justicia (jueces de paz, mediación y arbitraje) así como la justicia indígena al sistema de justicia nacional. Y a todo ellos sumar e implementar mecanismos de participación pero sobre todo de veeduría y control social en el proceso de transformación del Sistema de Justicia.

REVOLUCIÓN ECOLÓGICA

Ecuador se ha situado en la vanguardia del mundo porque lidera las causas ecológicas a nivel global: se aprobó la Constitución más ecológica del planeta; se propuso el impuesto Daly-Correa, para grabar la explotación de petróleo como mecanismo para propiciar un cambio de la matriz energética mundial; y se cristalizó la Iniciativa Yasuní-ITT para conseguir la no extracción del petróleo, en el marco de una corresponsabilidad internacional.

Defenderemos y lucharemos por garantizar el mandato constitucional ecuatoriano que convierte a la Naturaleza en sujeto de derecho: todos sus ciclos vitales han de ser respetados, preservados y regenerados. Nos planteamos una transición socio-ecológica, desde economías dependientes (caracterizadas por un perfil primario exportador, desindustrialización, exclusión, pobreza, concentración del ingreso, depredación e insostenibilidad ambientales) hacia economías sustentables (diversificación de productos y de mercados, industrialización con generación de empleo, equidad y evolución conjunta entre culturas humanas y el ambiente).

REVOLUCIÓN DE LAS RELACIONES INTERNACIONALES, LA INTEGRACIÓN Y LA SOBERANÍA

La Revolución Ciudadana y Alianza PAIS trabajan por el fortalecimiento del multilateralismo y los espacios de integración latinoamericanos, especialmente con los países hermanos de UNASUR y del ALBA. Los hombres y mujeres libres de América Latina venceremos a los agenciosos recaderos del imperialismo. Estamos

comprometidos con la superación de modelos colonialistas en las relaciones internacionales.

Participamos y practicamos la solidaridad entre y con los pueblos más excluidos del planeta. La integración latinoamericana además nos convoca a la unidad de todos los países del mundo para superar los modelos y acuerdos que garantizan beneficios para unas cuantas potencias. Creemos en la paz mundial y estamos en contra de las prácticas para sustentar el armamentismo y el dominio territorial, económico y cultural de unos países sobre los más pobres.

POR TODO ESTO

Alianza PAIS impulsa la Revolución de los oprimidos. De quienes fueron silenciados y entristecidos por elites perversas. Es la revolución de los marginados de toda la vida. De los indígenas, de los afro ecuatorianos, de los panaderos y las maestras; de los estudiantes que anhelan un futuro y un lugar en la historia; de los campesinos, cholos, chazos y montubios que saben que la tierra es para quien la trabaja; de los alfareros alfaristas de cualquier rincón del país; de las trabajadoras remuneradas del hogar, que demandan no salarios mínimos, sino dignidad; de las amas de casa, por siglos ignoradas pese a su sacrificio y su devoción familiar; de quienes jamás tuvieron protección y seguro social; de los artistas e intelectuales patriotas, de los profesionales dedicados con vehemencia a la ciencia y la tecnología; de quienes se han consagrado a hacer del pensamiento una trinchera de solidaridad que destierre el egoísmo, en definitiva, de quienes son el motor de la historia: los seres humanos, que jamás volverán a ser víctimas de la maquinaria neoliberal y del capitalismo salvaje.

Alianza PAIS hace suya la heredad patriótica y con la fuerza revolucionaria de nuestros próceres, mártires y líderes históricos, convoca al pueblo ecuatoriano a la conquista de la segunda y definitiva independencia.