

60. Angélica María del Pilar Ruíz Hernández (2010)

La marca del candidato y el mensaje político en la comunicación visual de las campañas electorales

Actualmente la tarea de ganar unas elecciones es mucho más difícil de lo que anteriormente ha sido, pues los movimientos y cambios en las actitudes del votante han modificado la forma de hacer política. La agresividad de las campañas y la era virtual, han transformado el hecho de ser elegido en un desafío.

Los nuevos movimientos tecnológicos obligan a buscar nuevas formas de comunicación y el encargo de un candidato trae responsabilidades. Por estas razones los comunicadores visuales están obligados a ser profesionales, a desarrollar el conocimiento y aportar ideas, deben asumir los requerimientos básicos de una pieza de comunicación ya que estos trabajos están dedicados a influenciar el conocimiento, las actitudes, las opiniones y el comportamiento de las personas.

El papel del comunicador visual es consciente e influyente en los procesos electorales, al involucrarse en la tarea de la construcción de la marca del candidato y el mensaje político en la comunicación visual de las campañas electorales. Su compromiso es hallar los medios legítimos para encontrar diferentes maneras de generar efecto en la elaboración de las piezas gráficas y estar a la vanguardia de las nuevas tendencias de la comunicación política.

No es lo mismo vender productos que afectar actitudes, la dificultad en este tipo de comunicación es la concepción real de las necesidades del cliente, razón por la cual surge el interés de identificar la influencia de la marca y el mensaje en la mente del electorado de Colombia y Estados Unidos y comparar las características de estas campañas políticas. Es pertinente aclarar que se utiliza la definición de marca y no de ethos, que es procedente del análisis del discurso político. La marca es una construcción simbólica creada dentro de las mentes de las personas, un modo de persuasión que trabaja con la finalidad de estimular la mente y los comportamientos del ser humano. El ethos es un concepto más complejo procedente del análisis del discurso

Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N°46



ISSN: 1668-0227

Maestría en Diseño de la Universidad de Palermo [Catálogo de Tesis. 3ª Edición. Ciclo 2010-2011]

Año XIV, Vol. 46, Diciembre 2013, Buenos Aires, Argentina | 181 páginas

[descargar PDF](#)

[ver índice de la publicación](#)

[Ver todos los libros de la publicación](#)

[compartir en Facebook](#)



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](#)

político, la marca es conocida en el mundo de la publicidad y es un término que se maneja y se entiende en marketing político por lo que se prefiere en este estudio.

El mensaje de campaña es cualquier pensamiento o idea del candidato expresado y preparado para su transmisión, promoción o difusión por cualquier medio de comunicación a una persona o grupo de personas determinados en una campaña electoral y que resulta fundamental.

Armonizar el mensaje de la marca del candidato, es decir, diseñar el logo del candidato, su fotografía, lograr que tenga impacto y que su aplicación en todos los medios de comunicación sea significativa, es una tarea de profesionales, donde se encuentra el papel vital que desempeña el comunicador visual en la manipulación de la mente de los futuros electores. El desarrollo de la comunicación visual da herramientas para que el votante piense por sí mismo, de ahí que la información se impone a la fuerza en los votantes. Una comunicación eficiente, transparente y la utilización de las más actualizadas técnicas y herramientas del marketing político ayudan a los interesados en este tema a tener ventajas en una contienda electoral.

En la primera parte de esta tesis se estudian los conceptos básicos de la marca y la construcción de la marca del candidato y el mensaje político, para determinar cuáles son las últimas tendencias en la construcción de éstos en las campañas electorales.

Sus técnicas y su evolución llevan a una comunicación continua entre el electorado y el candidato, por lo cual ante la contienda electoral es posible diferenciar y posicionar en la mente del electorado a un candidato.

El estudio de caso de las campañas electorales de Estados Unidos y de Colombia nos lleva a explorar los factores que intervinieron en la identidad gráfica de estos candidatos y sus mensajes de campaña en el proceso de decisión de voto. Tanto el presidente de los Estados Unidos, Barack Obama, como el presidente de Colombia, Álvaro Uribe Vélez, han sabido situarse en la mente del electorado haciendo presencia con su marca y su mensaje e implicando a los ciudadanos en un proyecto común que busca reducir la distancia entre el electorado y ellos como líderes políticos. Todos los electores ven, escuchan y leen en un momento dado la publicidad electoral, todos reaccionan ante la misma de una forma u otra, la percepción de la marca y el mensaje es distinta al estar condicionada por el conjunto de elementos que son las características que definen a cada elector o cada segmento de electores.

La campaña de Barack Obama lo ayudó a convertirse en un símbolo de cambio. Su diseño fue enfocado a presentar su espíritu de transformación y con su eslogan “*Sí, podemos*” lo logró. Este mensaje claro y sencillo lo ayudó en el propósito de democratizar la campaña y así lograr ser el primer afroamericano en llegar al poder.

Estableció un mensaje personalizado y usó la tecnología entre otros medios como punto de apoyo para su campaña electoral, su identidad gráfica -que es el compendio de imágenes y recursos gráficos que ayudan a identificar al candidato- usa un símbolo, una tipografía particularizada (logotipo) o la combinación de ambas. Esta identidad se vio reflejada en los movimientos tecnológicos, la incorporación de videos en la página web YouTube y el servicio de las redes sociales como Facebook, que fueron “creadas para jóvenes” y han sido efectivas en la política, rompiendo con la dependencia que tienen las campañas hacia los medios tradicionales.

Como consecuencia, el presidente de Estados Unidos, Barack Obama, logró una campaña para la historia gracias a sus conceptos innovadores, al posicionamiento de su marca y a la penetración de su mensaje en la mente del votante. La gestión de esta campaña electoral americana es promulgada como ninguna otra campaña electoral al resto del mundo. Por eso su significación.

La campaña electoral del presidente-candidato de Colombia, Álvaro Uribe Vélez, se basaba en transmitir un clamor nacional de su exitosa gestión hasta este momento como presidente. Su slogan “*Adelante presidente*” indicó que la reelección parecía una decisión tomada por el anhelo de los ciudadanos y no del presidente Uribe.

Se concentró en crear formas directas de relación con el electorado, transmitiendo diversidad y pluralidad, idea que se hizo visible tanto en mensajes de radio como de televisión. También utilizó como herramienta el Internet, creando una página y haciéndola un espacio común para que los ciudadanos elaboraran los afiches de la campaña, los colgaran, cualquier persona las podía bajar e imprimir y utilizar estas imágenes como apoyo a su campaña electoral.

El secreto de la buena imagen del presidente Álvaro Uribe Vélez y su popularidad son claves del manejo de su comunicación y se constituyeron, entre otras razones, en el motivo para ser reelegido.

Con este trabajo de tesis también se intentará evaluar la marca del candidato y el mensaje político aplicado en dos diferentes piezas de comunicación visual y su innovación, para luego observar las diferencias en el manejo de la marca y el mensaje en las campañas electorales de Colombia y Estados Unidos.

Por lo anterior se llega a la hipótesis de este trabajo de tesis: La construcción de la marca del candidato y el mensaje político en la comunicación visual influyen de manera decisiva en la eficacia y efectividad de las campañas electorales. Para el contexto de este trabajo, “eficacia” es la capacidad de lograr el efecto que se desea, es decir cómo llegar a la mente del electorado. Conectada con la eficacia, la efectividad es llegar a lograr los resultados programados por la estrategia, es decir, la conexión con la mente del electorado.

En la segunda parte se desarrolla el aporte conceptual de dos expertos consultores políticos, se analizan los afiches y videos utilizados en las campañas electorales del presidente candidato de Colombia, Álvaro Uribe Vélez; y del presidente de Estados Unidos, Barack Obama; y se señalan los elementos determinantes en la construcción de la marca y el mensaje político en videos y afiches de estas campañas publicitarias.

Desde el punto de vista semiótico, se intenta aportar algunas ideas sobre la construcción de la marca del candidato y el mensaje político en la comunicación visual, para conducir al electorado a captar los mensajes del candidato y, en cierto modo, a guiar al comunicador visual para que logre desarrollar diferentes iniciativas que generen efectos favorables en el electorado.

Con el propósito de investigar se escogieron las técnicas metodológicas cualitativas como herramienta para recolectar información, detectar conductas, comportamientos, opiniones y actitudes; con el fin de estudiar la marca del candidato y el mensaje de campaña en la comunicación visual de estas contiendas electorales en su contexto natural.

60. Angélica María del Pilar Ruíz Hernández (2010) fue publicado de la página 65 a página67 en Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N°46