

## **86. Mariavaleska Toledo Valecillos (2012)**

(Licenciada en Administración de Empresas de Diseño / Universidad Nueva Esparta / Venezuela)

### **Análisis del diseño comunicacional de las vallas de Chávez en Venezuela (junio 2010- junio 2011)**

#### **Introducción**

Los grandes cambios producidos en la sociedad exigen un constante cambio en las estrategias de los partidos y candidatos a las nuevas demandas sociales. En los últimos años, el marketing político ha realizado esfuerzos para mejorar la capacidad de los partidos en cuanto a la selección de candidatos, y lo que es más importante, la adaptación de su mensaje a las peticiones sociales, su posicionamiento temático y personal.

Al hablar de marketing del candidato político, se puede decir que éste se centra en las ideas, filosofías, personalidad y apariencia de una persona que aspira un cargo electivo. El candidato trata de obtener el apoyo de un público seleccionado como meta y confía obtener resultados óptimos de su iniciativa.

El marketing político, en el mundo de la comunicación política actual, es considerado como un importante conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerencia y difusión que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña electoral. Estas iniciativas de mercadeo político no sólo han sido beneficiosas para las entidades de gobierno, sino que han logrado hacer una comunicación efectiva en otras organizaciones como: cámaras de comercio, sindicatos, organizaciones.

Actualmente, las propagandas políticas son utilizadas a lo largo y ancho del mundo, son esfuerzos organizados y coordinados para promover, difundir y transmitir mensajes: Son esenciales para la comunicación entre el gobierno, candidatos, partidos o fuerzas políticas con la sociedad. A su vez, el contenido de dichas propagandas generan variadas formas de representación y soporte desde discursos, manifiestos, material audiovisual, entre otros, que llegarán a los ciudadanos. Sin embargo, la función principal de una propaganda es promover una imagen positiva de algún candidato o partido a través de distintas técnicas de persuasión con la intención de influir en el comportamiento de los individuos.

Adicionalmente, los mensajes utilizados en dichos discursos son mensajes emocionales, que evocan sentimientos y por tanto despiertan en la población emociones y actitudes positivas que los empujaron a ver con mejores ojos ese ideal que ofrece el candidato. De esta manera, logran transportarlos de una fase afectiva fuerte a la fase del comportamiento que garantiza el apoyo o credibilidad que buscan. Uno de sus principales objetivos, es la identificación.

En el proceso de comunicación la primera impresión es lo más importante. Este momento único, permite crear o no empatía con el público. En el caso de Venezuela, uno de los factores que ha influido en el éxito del presidente Chávez a lo largo de los años y que a la vez, ha permitido que su gestión de gobierno haya podido ser transmitida a los habitantes, es el trabajo de las distintas agencias convocadas por su equipo de gobierno para que diseñen

y elaboren comerciales televisivos, el slogan de su campaña y todo el material gráfico para su propaganda.

El equipo del presidente venezolano sabe que en los procesos comunicacionales el 55% lo transmite la apariencia (ropa, postura), el 38% el tono de voz, pronunciación -entonación; y el 7% el contenido del mensaje en sí. Por esta razón, se han dado la ardua tarea de manejar un concepto comunicacional bien definido y diferenciado, donde no sólo cuidan el contenido del mensaje sino su concepto gráfico. Un mercadeo político, sin valores puede transformar la competencia electoral en un espectáculo, en el que lo importante sea la imagen y no las ideas proyectadas (Martínez-Pandiani, 1999). Venezuela se caracteriza por tener una sociedad polarizada, una sociedad formada por oficialistas y opositores, o como comúnmente se les denomina en el país, chavistas y escuálidos. No obstante, cuando se trata de la propaganda del presidente, no hay ideal que impida tener conocimientos de la misma. La mayoría, por no decir todos, distinguen fácilmente cuando un comercial de tv o radio, folleto, entre otros, pertenece al gobierno sin siquiera estar físicamente presente la figura de Chávez.

En el caso específico de las vallas, ocurre exactamente lo mismo. Éstas han generado un nivel de polémica tal que hasta han pasado a ser el tema principal charlas informales entre jóvenes, adultos, colegas, familiares, entre otros. Sin embargo, no basta sólo con formar parte de la jerga cotidiana del venezolano, sino que además de ser interesantes para cualquier sector, son fáciles de entender y de recordar, sin importar la posición política que se tenga. Es entonces cuando nace la inquietud de conocer ¿qué contienen estas vallas para generar un impacto en los individuos y que a su vez, hagan fácil su recordación?, ¿qué mensajes manejan?, ¿cómo están diseñadas?, ¿qué elementos persuasivos presentan? En una primera aproximación, podría decirse que se busca analizar e interpretar aquellos aspectos estratégicos que están presentes en toda campaña electoral y que nutren, hoy por hoy, la criticada y en casos aplaudida, acción del Chavismo.

Para dar respuesta a estos interrogantes, se realizará un estudio de las vallas pertenecientes a la gestión de Chávez tomando en cuenta que para analizar el contenido de una propaganda política se presentan distintas alternativas que, desde varios enfoques, permiten detectar intenciones en los mensajes. Desde el punto de vista del marketing político, el mensaje comunicacional en la propaganda política busca la legitimación de sistema de gestión, debido a que la publicidad a gran escala, en sí misma, aumenta la credibilidad percibida del mensaje que es transmitido (Henneberg, 2007).

Por otra parte, las disciplinas de análisis de discurso refieren que el carácter persuasivo del discurso del presidente Chávez constituye uno de los fenómenos más llamativos de la historia contemporánea de Venezuela, que ha contribuido a la polarización entre aquellos que lo adversan y aquellos que se encuentran identificados con su gestión (Bolívar en Tovar y Arroyo, 2007).

En lo que respecta a los mensajes, éstos se encuentran constituidos por secuencias de signos, los cuales se ubican con respecto de reglas de combinación. Este conjunto de reglas de combinación está formado por un sistema de símbolos que permiten la representación de la información transmitida formando lo que se entiende como simbolismo. El simbo-

lismo político, implica la capacidad de influir en las voluntades de los demás mediante el empleo de imágenes, signos y símbolos. Vale la pena destacar que muchos de estos, rayan en lo “irrealizable”.

El diseño gráfico como disciplina de la comunicación visual, a través del manejo de la forma, el color, formato, contenido del mensaje, entre otros, tal como destaca Munari (1986), busca producir un impacto en el público hacia el cual se encuentra dirigido, de manera de obtener los resultados esperados. En tal sentido, el diseño de una propaganda comprende un plan de difusión de un mensaje que integra una serie de anuncios diferentes, pero relacionados con el objetivo central del marketing de gobierno (durante un periodo de tiempo determinado). De acuerdo con Kotler (2001) las campañas efectivas se diseñan de forma estratégica en función a objetivos preestablecidos y que responden a las necesidades del público.

En el plan de campaña del presidente Hugo Chávez, desarrollado desde sus inicios en el poder en el año 1999 hasta la actualidad, se evidencian determinados elementos visuales que caracterizan su proyecto de gobierno. Sin embargo, para este trabajo se considerarán únicamente las estrategias desarrolladas desde el mes de junio del año 2010 y el mes de junio del 2011, debido a que al comienzo de éste período se llevó a cabo el inicio de campaña electoral para las elecciones parlamentarias y es cuando se evidencia la implementación de distintas alternativas propagandísticas por parte del gobierno para asegurar el voto de la población; y culmina con el anuncio de la enfermedad del presidente en donde se evidencia un cambio en el mensaje que solía llevar a lo largo de su campaña.

### **Objetivos de la Investigación**

El objetivo de este trabajo es investigar el diseño comunicacional de las vallas pertenecientes a la gestión de Chávez durante junio 2010 y junio 2011 en relación a la permanencia que tienen en la mente de los individuos haciendo que las recuerden fácilmente y generen un impacto en ellos.

### **Como objetivos específicos están**

- Relacionar las diferentes actividades políticas desarrolladas durante junio 2010 y junio 2011 en el gobierno del presidente Chávez en Venezuela con las vallas.
- Evaluar el impacto del diseño comunicacional sobre la población venezolana de la ciudad de Caracas.
- Estudiar los elementos discursivos y retóricos de la comunicación visual en las vallas del gobierno de Chávez
- Analizar las estrategias de comunicación visual en las vallas del presidente Chávez durante junio 2010 y junio 2011.

### **Hipótesis**

El nivel de impacto de los afiches de vía pública de la campaña política del presidente Chávez en Venezuela se debe al contenido social, histórico, cultural y el diseño comunicacional que éstos manejan.

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad analizar el diseño comunicacional de las campañas políticas en relación a su objetivo principal que es la persuasión de determinado público con el fin de obtener votos y el apoyo necesario en la gestión de gobierno. Para esto, se pretende trabajar en un tema más específico como el de las vallas del presidente Chávez en relación a la permanencia que tienen en la mente de los individuos generando la aceptación del mensaje y un impacto en ellos.

Para llevar a cabo la investigación, se toman en cuenta los elementos discursivos tratados en estas vallas, como por ejemplo el contenido de igualdad social, histórica y cultural y el diseño del comunicacional utilizado en los distintos mensajes.

En relación a los estudios realizados sobre este tema en específico, no existe ninguna referencia exacta que hable del diseño comunicacional de las vallas del presidente Chávez y el impacto en la población. En tal sentido, se presentan algunas teorías relacionadas con el diseño comunicacional, el diseño de los discursos visuales y estudios de la campaña del presidente Chávez en Venezuela.

En el año 2006, Oviedo (2008) realizó un estudio del contenido audiovisual de las cuñas electorales televisivas de Chávez donde éste buscaba la reelección y se extrajeron 23 de las 32 propagandas realizadas y se analizó el tema de campaña, slogans y logotipos presentes, estrategias de comunicación política, personajes presentes en las cuñas, y la predominancia de logros del gobierno o promesas cumplidas. Como resultados generales, se pudo observar que durante la primera fase de campaña, sus cuñas pretendían motivar a los partidarios del oficialismo, “votantes fieles”, a luchar para que su candidato resultara ganador, y a su vez, atraer a los votantes potenciales. En tal sentido, se evidencia en énfasis en argumentos racionales como la solución de problemas de pobreza, igualdad social, educación, entre otros; de forma tal que los electores conocieran su estilo de gobierno.

Durante los próximos meses, se evidenció un cambio del candidato que necesitaba la ayuda de sus seguidores a un líder político que justificaba el éxito o fracaso de sus acciones mediante el amor con el que había llevado a cabo. A su vez, agradeció al pueblo por responderle con el mismo cariño que él había demostrado por los habitantes de Venezuela. Ya para la segunda fase, la campaña se enfocaba en resaltar las cualidades de la personalidad del presidente, mostrando sus logros personales y sus deberes como primer mandatario. Durante este tiempo, el discurso de Chávez se caracterizó por ser “emotivo”, tocando temas de amor al prójimo, socialismo del siglo XXI, libertad, igualdad, imperialismo de Estados Unidos; siempre destacando que él era la representación del pueblo venezolano. Como conclusiones de este análisis, el autor comenta que la victoria del presidente en estas elecciones tuvo que ver con la falta de leyes que regulaban la inclusión de las obras del gobierno en la propaganda electoral, dándole ventaja sobre sus oponentes ya que éste era el único que podía demostrar la implementación de programas sociales y políticas de alcance nacional ante los votantes.

## **87. Adriana Ochoa Vaca (2012)**

(Licenciada en Diseño de la Comunicación Gráfica / Universidad Latina de América / México)

### **Seguime en Facebook. Análisis de campaña publicitaria. Empresa Mamá Lucchetti**

#### **Introducción**

Observar los fenómenos que se están produciendo en las generaciones digitales, a partir de la web 2.0, se considera importante y hasta cierto punto necesario en la actualidad, puesto que debido a estos fenómenos se están cambiando ciertos patrones y conductas de producción y de consumo principalmente en los medios sociales, compuestos de grupos de personas que se encuentran conectadas bajo intereses comunes (redes sociales). Por consiguiente, tener un pleno conocimiento de los consumidores, junto con la información específica del segmento del mercado, proporciona, a los responsables, la información necesaria para diseñar estrategias y políticas comunicacionales, para lograr el posicionamiento y la recordación de una marca deseada (Aprile, 2002).

Hoy en día, en el ámbito publicitario, las redes sociales se están convirtiendo en una herramienta adicional para incrementar las ventas de los negocios.

Por ello, es indispensable para las empresas, identificar las estrategias con mayor eficacia y, de este modo, situar y moldear las formas de comunicación que estos medios están propiciando para destacar y promocionar empresa, marca o producto.

La intención, por tanto, identificar y estudiar los procesos que se vienen desarrollando a partir de la web 2.0, en términos de producción, difusión, viralización y circulación de contenido en el campo publicitario. De esta forma, es necesario recordar que en los medios de comunicación convencionales, como la Radio, Prensa, Televisión y Gigantografía (posters o carteles), obtienen su primordial fuente de ganancia de la publicidad y además se tiene una visión distinta en materia de producción y distribución de mensajes para el público en general, a diferencia a lo que se está generando en la actualidad con el internet, un medio que esta presente en tiempo y forma (es decir, no requiere mayor tiempo para su publicación), que mezcla imagen, audio y video al mismo tiempo, cuesta menos y tiene mayor alcance.

Por consiguiente, se puede decir que la web como medio y plataforma de comunicación revolucionó el esquema bidireccional de comunicación conocido comúnmente (entre emisor y destinatario) dando cabida a un nuevo esquema polifacético y multidireccional. En otro orden de ideas, el filósofo Marshall McLuhan (1992) remitió hace muchos años atrás: el medio es el mensaje en el cual observaba cómo el mensaje no puede limitarse simplemente a la información contenida en él, sino que, depende de muchas otras características particulares del medio en el que transcurre, por esta razón, remitirse someramente a esta frase no es cosa fácil, porque permite tener la visión de que Internet