

Viviana Zani
Jimena Aguirre

Saber ver, saber mirar

El afiche de propaganda política, comunicador y formador de opinión pública

El afiche callejero o de vía pública es un medio de comunicación social (MCS), aunque hasta el momento excluido de dicha categoría. Por lo tanto, no suele considerárselo en el nivel de importancia de los llamados medios de comunicación social tradicionales: prensa, radio, TV. Esta publicación continúa y profundiza estudios desarrollados anteriormente¹, aspira a confrontar los resultados obtenidos de tal manera de incrementar el grado de fundamentación logrado hasta el momento. Se ha utilizado una complementación de métodos y técnicas cuali-cualitativas en los casos observados: 2009-2011-2013, a través de un público local (Gran Mendoza) joven-adulto, diferenciado por nivel social, cultural y económico. El tema propuesto constituye un aporte relevante en el contexto socio histórico cultural actual.

PALABRAS CLAVE: DISEÑO GRÁFICO, MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL, AFICHE, UNIVERSIDAD, PROPAGANDA POLÍTICA, COMUNICADOR, FORMADOR DE OPINIÓN PÚBLICA.

SEE KNOW, KNOW LOOKING.

The poster of political propaganda, communicator and forming public opinion

Street or thoroughfare poster is a means of social communication (MCS), but so far excluded from this category. Therefore, it is not usually considered in the level of importance of so-called traditional means of social communication: press, radio, TV. This publication continues and deepens developed earlier studies, aims to compare the results obtained in such a way to increase the degree of support achieved so far. We have used a qualitative quali-complementation in the cases observed methods and techniques: 2009-2011-2013, through a local public (Gran Mendoza) young-adult, differentiated by social, cultural and economic level. The proposed theme is a relevant contribution to the socio-cultural-historical and current context.

KEYWORDS: GRAPHIC DESIGN, SOCIAL MEDIA, POSTER, ADVERTISING POLICY, UNIVERSITY COMMUNICATOR, FORMING PUBLIC OPINION.

¿Por qué este trabajo?

Hoy, la comunicación gráfica se vale en gran medida del impacto que es capaz de provocar con sus recursos en los destinatarios.

A partir de los marcos teóricos consultados y los contextos actuales (sociales, económicos, políticos, tecnológicos, comunicacionales), se intenta indagar y fundamentar las siguientes preguntas:

- ¿Los MCS continúan siendo -y cada vez más-, los principales formadores de opinión en un público joven y joven/adulto, en el gran Mendoza, según las últimas elecciones nacionales (2009- 2011 y 2013)?; ¿Siguen influyendo en el establecimiento de los temas sobre los cuales pensar?, ¿A quiénes?, ¿Cuáles serían las posteriores consecuencias en las actitudes, opiniones e, incluso, conductas de las personas?^{II}

- En la actualidad, las imágenes gráficas^{III} en afiches de propaganda política, ¿no serían también otro medio de comunicación social conformador de opinión pública? ¿Produciría efectos diferenciados por niveles sociales, económicos y de formación, según valoraciones cuali-cuantitativas de las últimas elecciones nacionales? ¿La imagen gráfica sería un nuevo atributo^{IV} en la transmisión de la relevancia temática, como otra forma de enfatizar un tema?

En relación con ello, es imprescindible analizar y diagnosticar en jóvenes y jóvenes/adultos la incidencia de sus niveles de formación, económico, social, en la construcción de la opinión pública. De modo particular interesa la situación cuando ésta es mediada a través de un producto específico: el afiche callejero de propaganda política en el marco de las últimas elecciones nacionales.

El estudio procura diferenciar el afiche de propaganda político como un MCS, formador de opinión pública, de otros medios de comunicación social, sobre la base del rol de los *mass media*. Asimismo, se busca identificar los recursos gráficos formales, comunicacionales y funcionales, entre otros, desde un modelo de análisis *sui generis* en el Gran Mendoza.

En dicho proceso se consideran las variables de formación, socio-económica y el lenguaje visual específico (imágenes, texto, formato, color). A la par, hay una focalización de la vinculación de la opinión pública, el juicio crítico y, de modo particular, la conciencia ciudadana.

Un aporte original se encontraría en la corroboración del afiche de propaganda política como medio de comunicación social y conformador de opinión pública. Hasta el momento, no hay suficientes estudios que relacionen el afiche político como medio de comunicación social. Menos aún, si se lo considera en su función formativa en el pensamiento de la gente en su cotidianeidad.^V

Principales referencias

En principio recordamos brevemente los más importantes marcos teóricos que permitirán una comprensión más amplia del tema a considerar, así como de los resultados obtenidos hasta el momento.

Diseño Gráfico y Comunicación

El Diseño Gráfico, tal como se entiende hoy, desarrolla sus elementos esenciales en los años 20 y llega a obtener su perfil actual en los 50. En esa época, por la influencia de nuevos conocimientos desarrollados en psicología, sociología, lingüística y comercialización. El objetivo del diseñador en esta área pasa a ser la construcción

de una comunicación gráfica eficaz. En otras palabras, este campo se interesa por la eficiencia de la comunicación, por la tecnología utilizada para su implementación y por el impacto social que éste ejerce en la gente.

La palabra “comunicación” proviene del latín *communis* que significa “común”. De allí que “comunicar” signifique transmitir ideas y pensamientos con el objetivo de ponerlos en común con otro, lo cual supone aplicar un código de comunicación compartido.

La comunicación supone un campo interdisciplinario (Ledesma y López, 2004), que involucra disciplinas como la antropología, la telefonía, la neurofisiología y la electrónica, con el objeto de analizar los comportamientos comunes en toda transmisión de información, sea electrónica, mecánica o humana, extendiéndose la noción a fenómenos sociales y políticos.

Toda pieza de Diseño Gráfico requiere el establecimiento de una comunicación en competencia con otros estímulos visuales (un afiche en la calle, un aviso en una revista, un cartel en una estación de tren) por lo que debe atraer nuestra atención y también retenerla. Para satisfacer la primera condición debe producir un estímulo visual suficientemente fuerte (generalmente producido por la forma y el color) como para emerger del contexto en el que se encuentra. La segunda implica el uso del contraste en aspectos de forma, contenido y tema, y del significado que debe relacionarse con los intereses del receptor. La atracción o el rechazo de un mensaje pueden desarrollarse con la misma velocidad y en la misma manera tanto por razones temáticas como por razones estéticas.

El diseño no solo debe aspirar a desarrollar fuerza formal y calidad estética. Debe, a la par, usar estos aspectos en función comunicativa, considerando al acto de transmitir un contenido determinado dentro de ese llamado de atención.

Una comunicación visual eficaz no solo responde a los requerimientos del sujeto, institución o empresa de donde surge, sino que además responde fundamentalmente a necesidades.

La aparición de los MCS se va dando gradualmente. Podemos enumerarlos por su orden de aparición en la historia: libros, carteles publicitarios o de propaganda, prensa, cine, radio, televisión.

En primer lugar aparecen los libros, cuyo aporte se considera revolucionario si lo comparamos con los manuscritos, ya que permitía la reproducción de un gran número de ediciones.

Los carteles o *afiches*, otro de los *mass media* más antiguos, tuvieron su origen en Francia. Durante mucho tiempo este medio se limitó a los carteles murales en ciudades y pueblos y solo a mediados del siglo XIX, comenzó a extenderse por todas partes. Por su misma naturaleza urbana, solo la voluntad del legislador o de los poderes públicos puede administrar esta clase de anuncios en carteles. En realidad casi todos los Estados la reglamentan con relativa severidad. Por lo general, se utiliza con fines económicos y, solo en épocas electorales se convierte en soporte político.

Más tarde surgieron los primeros antecedentes de los periódicos, cartas de noticias y otros panfletos informativos. Finalmente, en el siglo XVI, es cuando el periódico hizo su aparición formal. Es llamativo destacar que, desde la difusión de la imprenta, habían transcurrido ya 200 años.

A principios de siglo surge el cine y más tarde la radio. El contacto establecido por el cine es el más rico de los que pueden procurar los demás media. El color, el sonido y el tamaño de la pantalla se alían para cautivar al espectador. Este contacto dura largo rato y no sufre ruptura.

La radio, entre todos los media, es la que mejor realiza la función informativa. Aporta una información candente, de ahí que disponga más que ningún otro media de un enorme poder movilizador.

La televisión es un medio más reciente, aunque su difusión se da a un ritmo vertiginoso. Su desarrollo se inició en E.E.U.U. en los años ´40. Cinco años después se había convertido ya en un medio masivo, habiendo alcanzado su punto de saturación en los años ´60. Si hay un rasgo en la televisión que deba destacarse, éste es el conformismo, que es ni más ni menos, el precio de su difusión masiva. Asimismo, es un medio emocional, la televisión solicita la participación del telespectador y, porque acorta las distancias, la hace trivial y corriente.

En la actualidad existen nuevos medios, entre los cuales, Internet merece una especial mención, ya que supone la integración total de la información a través de una sola vía, posibilitando la simultaneidad y la sobreabundancia de datos. Este fenómeno representa una sociedad totalmente mediatizada.

Lo que parece más llamativo es que los *mass media* se van sumando sin sustituirse unos a otros. Si se multiplican o renuevan es sin duda porque responden a una necesidad muy profunda del individuo. Sin lugar a duda, ello se debe también a que los *mass media* constituyen industrias que producen una mercancía ultraligera.

Por consiguiente, ¿cuáles son los próximos *mass media*?, ¿no se observa una tendencia al consumo simultáneo que combina todas estos medios?, ¿qué uso hará el público de los nuevos *mass media*? En verdad, es difícil imaginarlo.

Un producto gráfico masivo: el afiche o cartel

Se suelen usar indistintamente los nombres de “afiche” o “cartel” para designar a este producto gráfico. El término cartel remite a una tradición francesa, como los carteles pintados por Toulouse-Lautrec para publicitar el Moulin Rouge con imágenes llamativas y simplificadas que pueden observarse a cierta distancia, e información fácilmente legible.

El término afiche, por su lado, también se emparenta con el ámbito de la propaganda y publicidad. Es considerado un sistema de comunicación de masas por difusión basada en una imagen comentada, plana, pegada sobre una superficie expuesta a las miradas de los transeúntes.

El cartel corresponde a una imagen fija en la que el tiempo no interviene directamente, o mejor, es dominado en gran parte por los espectadores. En la imagen fílmica, el tiempo es dominado por los creadores de la imagen, aquí el tiempo se cronometra. En la imagen fija –el cartel– por el contrario, el tiempo está en buena parte a disposición del espectador, quien puede por lo mismo volver sobre el fenómeno que se le propone, punto muy importante, puesto que le permite profundizar, ilustrar y recristalizar el conjunto de asociaciones que había creado en torno a la imagen.

El afiche se inscribe en la cultura de modo tal que produce efectos masivos en el proceso social. Asimismo es un componente estético que se exhibe en espacios públicos, con una dimensión igual o mayor que la del módulo humano y su fuerza reside tanto en su contenido como en su repetición constante en diferentes lugares. La reiteración del mismo estímulo constituye un recurso esencial para provocar que el receptor modifique ciertas conductas de acuerdo a lo que la publicidad pretende.

Se presenta ante el público conformado por recursos gráficos, de los cuales se destacan la imagen, de carácter estético y persuasivo, con la finalidad de llamar la

atención. Su estructura formal exige una mayor participación por parte del receptor en la elaboración del mensaje. El texto, es explícito y ayuda a la interpretación de la imagen interviniendo en la reducción de su polisemia¹.

El afiche se encuentra inmerso en el paisaje urbano de Mendoza, es un producto concreto y destacado dentro de las estrategias de comunicación. Es una pieza gráfica prácticamente esencial para poder competir en la sociedad de consumo, donde los medios están saturados de mensajes debido al desarrollo de la tecnología y a la intensa competencia del mercado. Según Ledesma y López (2004), las necesidades de comunicación visual no son «naturales» sino que provienen del contexto económico-social.

Por lo tanto, para cumplir con su función publicitaria² o de propaganda³, este objeto gráfico se vale de características muy definidas y particulares:

- . Gran dimensión
- . Imagen llamativa
- . Texto muy breve
- . Lugar estratégico de aplicación.

El lenguaje visual es la base de toda creación de Diseño. Como en todo lenguaje existen, principios, reglas, conceptos, en los que se refiere a la organización visual que el diseñador debe considerar.

Por otra parte, los estudios sobre la propaganda durante la Primera Guerra Mundial fueron los que dieron inicio al estudio de los MCS. Por lo tanto, vamos a considerar brevemente el caso de la propaganda política en Rusia.

Tras los acontecimientos de 1917 en la URSS los nuevos planteamientos comunicativos producen una inversión radical en el juego de la oferta y la demanda. *El cartelismo*, en la URSS no adquirirá personalidad alguna hasta después de 1917.

En el nuevo diseño gráfico soviético la revolución tipográfica no afecta al diseño de tipos sino únicamente a la reconsideración de su presencia sobre el papel impreso. Los manifiestos, programas y artículos del máximo líder del Constructivismo, El Lissitzky⁴, insiste en la propuesta de nuevos modos de uso de los códigos convencionalizados por la rutina (en especial el alfabeto tipográfico), por lo que se refiere al texto, y al uso y manipulación de la fotografía, por lo que respecta a la imagen.

La singular obra gráfica soviética trascendió con rapidez a Europa gracias a Vladimir Maiakovski y El Lissitzky.

Otro titán del diseño soviético que merece ser nombrado es Alexander Rodchenko. Desde 1919 practicó la técnica del *collage*, que más tarde derivaría hacia la nueva técnica de expresión vanguardista: el fotomontaje.

Para estos 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.

El lenguaje icónico testimonial de la fotografía tiene en la Unión Soviética un

1 La polisemia, en este caso, se refiere al fenómeno semántico que consiste en que una misma imagen, puede poseer diversas significaciones.

2 Para José Parramón: “El cartel (afiche) es un vehículo publicitario cuyo contenido ha de ser eminentemente gráfico, llamativo, comprensible y persuasivo, a fin de fijar el recuerdo y promover la acción a favor de la idea, el producto o el servicio que está anunciado.” (Parramón, J.1969) En el caso de ser un afiche publicitario, su función es de acelerar el proceso socioeconómico de la venta o el consumo. Es masivo o, de Macromedia, destinado a millones de personas.(Enel, F.1974).

3 El afiche de propaganda tiene como función la de comunicar ideas, por ejemplo, los afiches políticos, aquellos relacionados con la salud, entre otros. Es masivo o de “macromedia”. (Enel, F.1974).

4 Nombre artístico de Lazar (o Eliezer) Markovich Lissitzky.



182. Alexander Rodchenko: Fotomontaje, 1923.



Alexander Rodchenko/Wladimir Maiaovski, 1923.



176. El Lissitzky: Cartel, 1929.

papel decisivo. La imagen fotográfica, que remite automáticamente al lector a objetos y figuras y situaciones de la realidad, adquiere una inmediata credibilidad entre públicos receptores con escasos conocimientos culturales.

Con la posibilidad de la transformación 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 épica-política. El neutro objetivo fotográfico no lo puede registrar, por sí solo, en el mundo real y concreto.

A continuación se pueden observar algunos ejemplos de carteles de propaganda política Rusa de los autores mencionados.

Desarrollo del estudio

Por razones metodológicas y operativas las técnicas seleccionadas para la obtención de datos se aplicaron en los siguientes casos:

- I. Campañas nacionales de elecciones legislativas 2009
- II. Campañas nacionales de elecciones presidenciales 2011
- III. Campañas primarias abiertas simultáneas obligatorias (PASO) 2013
- IV. Campañas nacionales de elecciones legislativas 2013.

En cada uno de los casos se han desarrollado técnicas cuali-cuantitativas. Desde un enfoque cualitativo se desarrolló análisis de contenido (1) y entrevista a referentes claves del diseño en las campañas estudiadas (2), actualmente en proceso.

En el aspecto cuantitativo se aplicó un cuestionario semiestructurado (3) para diferentes públicos. Cabe agregar que sobre esta base se construyó un instrumento de análisis de contenido y otro cuestionario con contenidos propios.

A continuación se explicitan aspectos metodológicos llevados a cabo en este estudio:

(1) Análisis de contenido

(a) Universo

Los afiches de propaganda política de las correspondientes campañas electorales de 2011 y 2013 del Gran Mendoza. (Capital, Las Heras, Guaymallén, Maipú Godoy Cruz y Luján).

(b) Muestra

Se captaron imágenes fotográficas en el contexto del Gran Mendoza, considerando una muestra representativa de los afiches callejeros con formato cierre de obra y *backlight* (caja de luz). Ello se circunscribió a las distintas elecciones mencionadas.

(c) Técnica de investigación

El análisis de contenido se basó en los términos de Berelson (1959, 1968) y Sierra Bravo (1975). Se adaptaron, entre otras, las siguientes categorías de análisis:

- temática (tópicos),
- dirección u orientación,
- actores (personas, grupos u otros objetos que aparecen en una posición central),
- rasgos (características utilizadas para describir personas, instituciones o actos),
- fuentes (personas, grupos u objetos en cuyo nombre se hace un juicio),
- lugar de origen de la comunicación,
- destinatario (“blanco” o *target* al que se dirige la comunicación),
- tamaño,
- presencia de fotografía.

Según los públicos a quienes se dirigía se analizó el tipo de imágenes utilizadas: fotografía color o blanco y negro, con texto y formato, tipo de anuncio o afiche con texto sin imagen, color y formato, así como la periodicidad de aparición.

(2) Encuesta

Muestra

Se efectuó una medición urbana a las muestras seleccionadas: público joven/adulto universitario diferenciado por nivel socioeconómico y nivel de instrucción.

Técnica de investigación

Se aplicó una encuesta estructurada, que incluye una escala de opinión sobre el impacto que los anuncios gráficos destacados en los diarios y en afiches callejeros tuvieron en el público citado como muestra.

(3) Entrevistas (en proceso)

(a) Muestra

Se efectuarán entrevistas semiestructuradas a los principales profesionales creadores de las campañas políticas en estudio.

(b) Técnica de investigación

Guía de entrevista o protocolo que permita expresar a los consultados la opinión sobre el diseño de los afiches de propaganda política, realizados en las campañas mencionadas.

(4) Análisis comparativo (en proceso)

Se culminará el estudio con la realización de un análisis comparativo cualitativo y cuantitativo de los casos analizados correspondientes a las campañas electorales 2009, 2011 y 2013.

Comentario sobre los resultados alcanzados

Según los datos obtenidos hasta el momento, se pueden mencionar los siguientes resultados parciales alcanzados:

I. Los MCS

- Se sigue corroborando que los MCS continúan siendo conformadores de opinión pública, por lo tanto siguen influyendo en las audiencias. Es decir que los temas que son relevantes para los medios se convierten en temas importantes para el público.

El público que se abordó, en este caso en encuesta y, en coherencia con los marcos teóricos correspondientes, en su gran mayoría son adultos menores de 30 años, con un nivel de instrucción universitaria y con un estrato social medio.

- El efecto de los medios es mayor entre individuos que necesitan mayor orientación respecto de la actividad política que entre aquéllos que tienen opiniones y actitudes más estables al respecto. Así, en un marco de competencia con un relativo equilibrio entre dos opciones, será determinante la opinión de los segmentos menos comprometidos políticamente pero, al mismo tiempo, más influenciables por el clima de opinión planteado por los medios.
- El desarrollo y resultado de una campaña electoral dependen no solo de la capacidad de los candidatos de movilizar un apoyo mayoritario, sino que además quedan supe- ditados a su relación con los temas de la agenda electoral de los medios y con la forma como son “agendadas” sus capacidades.
- Existen por lo menos tres factores determinantes en el corto plazo, que actúan prin- cipalmente durante las campañas electorales, y que pueden producir una “desviación” del comportamiento esperado del individuo en virtud de las variables más estables. Estos factores intervinientes son la valoración y evaluación que hace el individuo de los candidatos, de los temas fundamentales de la campaña (normalmente concretados en problemas que se deben solucionar) y de la capacidad atribuida a los candidatos y a los partidos para solucionar dichos problemas.
- No se puede negar la dependencia cognoscitiva con respecto a los media. El receptor no es pasivo, filtra pero, ¿hasta dónde es activo, hasta dónde puede filtrar la noticia, si la mayoría de las veces los acontecimientos le llegan vía *mass media* y no cuenta con otro parámetro para evaluar la situación? En un futuro inmediato, ¿será la infor- mación quien nos busque, invada, controle? o ¿seremos nosotros quienes buscaremos y seleccionaremos? ¿Hasta dónde podemos afirmar que los *mass media* no son reales maquinarias de reproducción de masas que no siempre están al servicio del hombre?

II. El Diseño Gráfico como MCS

- Se observa una tendencia a reconocer al Diseño Gráfico como otro medio de comu- nicación social conformadora de opinión pública.
- En esta conformación de la opinión pública es necesario que consideremos su lengua- je visual tan particular y específico: la imagen y el texto. Se concede, parcialmente, protagonismo a la imagen. Ésta se encuentra en estrecha relación con su percepción visual, es la responsable de atraer la atención (con la organización formal de los ele- mentos gráficos en su dimensión sintáctica) y retener la atención (con el contenido o significado de esos elementos gráficos, en su dimensión semántica). Vale la pena recordar que la imagen posee dos dimensiones que se leen en el espacio simultáneamente, por lo que el receptor capta un todo y al mismo tiempo. Son las ca- racterísticas por las cuales posee la mayor jerarquía en el lenguaje gráfico.
- La tarea permanente del diseñador gráfico reside en producir signos icónicos (Peirce, 1986) o simbólicos de forma tal que el público – receptor – intérprete, capten de la manera más simple y rápida posible, el contenido intrínseco de los mensajes. La capacidad comunicativa de esos signos dependerá de su simplicidad⁵, porque es la única cualidad que los recorta entre la complejidad de estímulos que pululan en el espacio visual, en este caso, urbano, y les permite comunicar la noción convenida en un mínimo de espacio y tiempo.

⁵ Principio de simplicidad que para la Psicología de la Forma es la conclusión primera de la Teoría de la Gestalt: “todo estímulo tiende a verse de modo tal que la estructura resultante sea tan simple como lo permitan las condiciones dadas”.

III. El afiche de propaganda política local

Según los datos obtenidos respecto al diseño de afiches de propaganda políticos locales, a través de los marcos teóricos, los análisis desarrollados y las encuestas aplicadas, se puede expresar lo siguiente:

- el afiche de propaganda política local, se consolida como estrategia vigente de comunicación visual en general y como medio de comunicación social.
- se presenta como una estrategia de comunicación válida en el área de la política.
- es factible de ser analizado en sus aspectos sintácticos, semánticos y funcionales.
- el color y la imagen son los elementos gráficos de mayor incidencia en el impacto visual.
- es un soporte de identidad relevante.
- son legibles y concisos, son comprensibles y visibles a gran distancia, en visión rápida, unicidad y sencillez de los argumentos.
- “el grito en la pared” o “el puñetazo en el ojo” como define Parramón al cartel (1969), no se perciben en la generalidad de los afiches políticos analizados. No innovan, ni aportan, a través de la imagen y/o texto, alguna novedad, algo no sabido. Querer dar una explicación a esa realidad gráfica, sería insistir en los intereses políticos y económicos tan complejos y poderosos que están en juego y que precisan de una estructura muy semejante al lanzamiento de un producto de consumo al mercado comercial.
- Se perciben, por lo tanto se aplican las leyes estructurales en su organización gráfica.
- La relación de subordinación del texto a la imagen no siempre es la adecuada.
- Hay un uso reiterado del recurso gráfico de la fotografía color, utilizado en forma tradicional no innovadora. Disminuye el nivel de impacto del *mass media*, dado que éste se logra en relación de la imprevisibilidad (originalidad) que ofrecen sus recursos gráficos y muy lejos se está de eso. Hoy no estamos con los índices de analfabetismo que se contaba a principios del siglo XX, cuando aparecieron los primeros afiches soviéticos de propaganda política. No obstante ello y usando el mismo recurso gráfico –la fotografía– no se renunció a la alfabetización de la masa a través del cartel, producto del alto compromiso no solo ideológico, sino con el medio, de sus autores.
- Prevalece la información como función básica. Se trata de la capacidad del mensaje para aludir a las nociones que el emisor intenta transmitir a los receptores y suscitar en ellos representaciones, ideas, imágenes pertinentes al tema de la comunicación concreta. Referencialidad, semántica, significación, denotación, connotación, son otras nociones asociadas a esta función. Se puede decir que el mensaje equivaldría a lo narrado, en el cartel ésta es su función dominante, al tener como misión específica la de informar al público acerca de algo real, aunque sea imaginario.
- Su emplazamiento en el contexto es arbitrario y no responde a alguna planificación urbana. En su contexto de aparición, predomina el formato horizontal, apaisado o cierre de obra (1480mm x 1100mm), sobre el vertical, *back light*, caja de luz (1080mm x 1450mm).
- El desmesurado riesgo político y económico de este tipo de campañas suele producir un cartel conservador y estereotipado de muy reducido interés gráfico, especialmente en una sociedad como la nuestra.
- Se podría decir que se percibe la ausencia de un pensamiento sistemático, planificado, estratégico, integral, complementario a nivel comunicacional y de diseño propiamente dicho. ¿A qué se debería esta ausencia? Muchas podrían ser las respuestas a este interrogante. Podría ser... que la tan característica improvisación política llegó a influenciar a los medios de propaganda política. Surgen entonces estos pobres resultados



gráficos, sin interesar los recursos económicos desaprovechados, que no son pocos. O ¿la falta de representación, credibilidad, indiferencia o compromiso político, nos lleva, entre otras cosas, a que se manifiesten en nuestros productos gráficos?, ¿No estamos subestimando al receptor o intérprete actual de nuestros mensajes gráficos?

Por otra parte, ¿qué nos está sucediendo como diseñadores?, ¿no prevalece un compromiso con la disciplina?, ¿con la sociedad?, ¿con nosotros mismos?, ¿nos estamos dejando influenciar por los intereses económicos y políticos del contexto?, ¿dónde se encuentran los valores fundamentales del Diseño?, ¿cuál es la Responsabilidad Social y Cultural del Diseño Gráfico? Estos interrogantes deberán ser respondidos en un estudio posterior.

Reflexiones y perspectivas futuras

La conversión de imágenes en medios de comunicación social se debe al cambio de forma de producción. A partir de la primera revolución industrial, el diseño artesanal va cediendo lugar al Diseño Industrial y Gráfico.

La función básica de la imagen, en tanto que medio masivo, es hoy la comunicación. Para este fin se somete la imagen icónica a un proceso de simplificación, luego se reproduce industrialmente, para enviar mensajes a la masa dispersa.

En el Diseño Gráfico como medio masivo, no podemos separar por una parte el instrumento técnico y, por otra, el mensaje. Instrumento técnico y mensaje constituyen una sola configuración gestáltica bidimensional o tridimensional.

El futuro del hombre en relación al poder de los *mass media*, aparece impregnado de optimismo o pesimismo dependiendo esto de una potenciación de los media y de otras instituciones al servicio del hombre y no a la inversa.

Queda instalada entonces la formación crítica, educar para ser críticos ante los medios de comunicación social. La formación crítica forma parte de las tareas educativas y de comunicación. De ahí que la formación a la criticidad ante los medios de difusión se incluye en la corriente de una estrategia global de una alternativa pedagógica–comunicacional.

Para lograr un cambio hay que actuar en los distintos niveles estructurales del fenómeno. Uno de esos niveles consiste en formar críticamente a los receptores, perceptores, intérpretes o usuarios de los medios de comunicación social, proporcionándoles un método de trabajo, elementos nuevos de análisis, y de juicio tanto teóricos como prácticos.

El primer objetivo de los MCS fue informar. El poder informativo hoy se extiende y sobrepasa los contenidos de los noticiosos hasta alcanzar honda repercusión en los

criterios con los cuales se juzga cualquier tipo de acontecimiento. La información influye directamente en la configuración del pensamiento y contribuye, como se dijo, a formar la “opinión pública”.

Es evidente que una cosa es leer y otra es ver una noticia. La lectura jamás llega al impacto de una imagen. La imagen goza de una particularidad muy ventajosa y manifestada, está ahí, no requiere estudios previos para su comprensión. En cambio leer es una actividad que requiere atención para comprender el significado de lo leído.

Los MCS hacen fluir incesantemente un caudal informativo que penetra en todos los ambientes, alcanza a todas y cada una de las personas o alimenta permanentemente sus pensamientos, conversaciones e inquietudes. Para alcanzar tan universal información, el hombre común no necesita dominar técnicas o manejar aparatos complicados, solo basta con apretar un botón.

Notas:

I. Proyecto de investigación (código 06/1 189): ‘IMAGEN Y CONDUCTA 6. Diseño y Medios II. Diseño Gráfico, Medios de Comunicación Social: su incidencia en la formación de la opinión pública, según la teoría de “agenda setting”. Caso de las elecciones presidenciales 2011’. Acreditado y subsidiado por SECTYP - UNCUIYO.

Proyecto de investigación (código 06/155) IMAGEN Y CONDUCTA 5: Diseño y Medios. El Diseño Gráfico y los Medios de Comunicación Social y su incidencia en la formación de la opinión pública, según la teoría de “agenda setting”.Caso de las elecciones legislativas nacionales y provinciales 2009-2010. Acreditado y subsidiado por SECTYP - UNCUIYO.

II. A aquellas que constituyen las preocupaciones básicas que atañen a la teoría de la *agenda-setting*, analizadas a lo largo del tiempo por diversos autores.

III. En la actualidad, las imágenes gráficas han llegado a ser más reales que la realidad misma y la gente tiene una versión del mundo editada, mucho más espectacular de lo que el mundo es en realidad.

IV. Según la *agenda setting*, los atributos son los aspectos de un tema que son enfatizados por los medios de comunicación, es la transmisión de relevancia temática de una agenda a otra.

V. Como referencia podemos citar, en calidad de tesis de maestría, a Miriam Aparicio de Santander (1995), con un estudio con motivo de la Elección de Convencionales Constituyentes Nacionales de 1994, en públicos graduados universitarios. Cabe mencionar los estudios realizados por esta línea de investigación, ya mencionados.

Bibliografía

APARICIO, M. (2005). “Cultura Institucional y Homogeneización mental. Un análisis de impacto en universitarios”. *Interdisciplinaria*. Vol.22, N° 002. Centro Interamericano de investigaciones psicológicas y ciencias afines. Buenos Aires. Argentina. pp 123-154. Red de revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal. Universidad Autónoma del Estado de México.

BERELSON, B. (1968). *El análisis de contenido* (Deodato Rivera y Leopoldo Allub, Trans.). Buenos Aires: ELACP-FLACSO. (Trabajo original publicado en 1959)

CRESPO, I., GARRIDO, A. y otros. *Manual de Comunicación Política y estrategias de campaña. Candidatos, medios y electores en una nueva era*. (2011). Buenos Aires: Biblos.

Diccionarios del Saber Moderno. “*La Comunicación y los mass media*”. Dirección Abraham Moles asistido por Claude Zeltmann. 1975. Bilbao: Ediciones Mensajero.

ECHANIZ BARRONDO, A. y PAGOLA CARTE, J. (2004). *Ética del Profesional de la Comunicación*. España: Desclee.

ENEL, F. (1974) *El cartel. Lenguaje, funciones y retórica*. Torres: Valencia.

FRASCARA, J. (2011). *El Diseño de Comunicación*. Edición corregida y extendida de Diseño Gráfico y Comunicación. Buenos Aires, Argentina: Infinito.

GARCÍA BEAUDOUX, V., D'ADAMO, O. y SLAVINSKY, G. (2011). *Propaganda Gubernamental. Tácticas e iconografías del poder*. Buenos Aires: Icrj'inclusiones

LEDESMA, M. y LÓPEZ, M. (2004). *Comunicación para diseñadores*. 2ª edición. FADU: Buenos Aires.

- MCLUHAN, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.
- MOLES, A. y COSTA, J. (1999). *Publicidad y Diseño. El nuevo reto de la comunicación*. Buenos Aires, Argentina: Infinito.
- MOLES, A. (1976). *El afiche en la sociedad urbana*. Buenos Aires: Paidós.
- PARRAMÓN, J. y otros (1969). *Así se pinta un cartel*. Barcelona: Ediciones Parramón.
- PEIRCE, Ch. S. (1986). *La Ciencia de la Semiótica*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- QUIROGA, B. (1995). *Psicología y Semiología aplicadas al Diseño Gráfico*. Mendoza: EDIUNC.
- SEXE, N. (2001). *Diseño.com*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- SIERRA BRAVO, R. (1975). *Técnicas de investigación social: Teoría y ejercicios*. Madrid: Paraninfo.
- SORIA, C. y ZANI, V. (2007): "Afiches Publicitarios y Seguridad Vial. Análisis sintáctico de afiches publicitarios en sectores críticos de tránsito". Informe final de la beca de promoción a la investigación para graduados. Proyecto acreditado por la Secretaría de Ciencia, Técnica y Posgrado de la UNCUIYO: (06/1134) *Imagen y Conducta 4: Diseño y Seguridad Vial. Impacto del afiche publicitario sobre la atención del conductor de transporte público y su correlación con la Seguridad y el Ordenamiento Vial*.
- VILCHES, L. (1983). *La lectura de la imagen (prensa, cine, televisión)*. Barcelona: Paidós.

Viviana Zani

Diseñadora Industrial y Especialista en Docencia Universitaria, desarrolla actualmente su tesis del Doctorado en Educación (UNCUIYO). Es docente-investigador (Categoría II-CONEAU) en la Facultad de Artes y Diseño, habiendo dirigido y codirigido programas I+D, proyectos, becas y tesinas de grado. En dicha institución, durante 2007-2010 fue Directora de Investigación y Desarrollo y de la revista *Huellas*.

Intervino como evaluador de concursos docentes, investigaciones y actividades de posgrado, siendo invitada para arbitrar publicaciones de la Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco (México, D.F.). Participó como disertante e integró comités académicos y científicos en numerosos eventos.

Es docente de posgrado, coautora del libro *El póster científico* (EDIUNC, 2003) y de un capítulo de *La investigación desde sus protagonistas*, obra dirigida por René Gotthelf (EDIUNC, 2006). Asimismo, escribió prólogos y artículos en publicaciones referadas.

Jimena Aguirre

Doctora en Educación - UNCUIYO. Becaria posdoctoral del CONICET en el CCT-Mendoza. Miembro del grupo de investigación "Filosofía Práctica e Historia de las Ideas Latinoamericanas" (UNCUIYO-CONICET) y del CEPU (Centro de Estudios en Política Educativa y Gestión Universitaria – FCPYS - UNCUIYO). Intereses de investigación: Proyección de la educación latinoamericana –TIC - Trayectorias académicas e Inclusión Social - Planificación y Política Educativa. Su tesis doctoral involucró aspectos de la gestión educativa, condiciones del trabajo docente y calidad en educación. Co-Directora del Proyecto IMAGEN Y CONDUCTA 7. Diseño y Medios III. Afiche de propaganda política: comunicador y formador de opinión pública (SECTYP - UNCUIYO). Los cinco últimos años ha participado como expositora en congresos nacionales e internacionales realizados en Argentina y también en el extranjero (Canadá, España, Francia y México). Posee numerosas publicaciones en Memorias de Congresos y artículos publicados en revistas científicas con referato, sobre temáticas vinculadas a los proyectos de investigación en que ha participado.