

Título: Entre héroes bicéfalos y la etiqueta negra “*Análisis de cartelera política en el marco de las Elecciones 2014*”¹

Autores: Germán Coca, Pablo Curbelo, Ana Inés Iramendi, Lucía Maglia, Martín Rodríguez.

E mail: pmrc19@gmail.com, luciamaglia@gmail.com

Resumen: El presente trabajo de investigación, “*Entre héroes bicéfalos y la etiqueta negra: Análisis de cartelera política en el marco de las Elecciones 2014*”, trata de realizar un acercamiento a la cartelera política y sus diferentes significados fundamentalmente desde la mirada de los jóvenes, pero también de otros actores.

Para ello en una primera instancia realizamos entrevistas a estudiantes universitarios de 18 a 30 años, los cuales debían cumplir determinados requisitos, y a su vez consideramos necesario entrevistar informantes académicos/calificados de diferentes disciplinas con visiones particulares de la temática en cuestión. Para una segunda instancia recurrimos al análisis documental de determinados carteles utilizados en la campaña por parte de los políticos antes mencionados los cuales valieron de estímulo en las entrevistas de la primera parte.

De esta forma que llegamos a elaborar las conclusiones de la presente investigación, algunas esperadas, otras que nos sorprendieron, pero todas por demás relevantes e interesantes como la temática en sí.

Palabras claves: Elecciones - publicidad - carteles

¹ Trabajo presentado en las XIV Jornadas de Investigación de la Facultad de Ciencias Sociales-UdelaR. Montevideo, 15, 16 y 17 de setiembre de 2015)

Fundamentación

Lo que motivó a realizar dicha investigación es el aumento considerable y notorio de la propaganda política en el transcurso de las últimas elecciones. A su vez nos encontramos ante la situación en que la comunicación social cada vez recurre más a la publicidad, a tal punto que ésta es una de las formas de comunicación preponderante.¹

Los analistas políticos enfatizan la dificultad de percibir las diferencias que presentan las distintas propuestas políticas cuando los candidatos manifiestan sus discursos. Ante tal situación, el comprender los significados que se construyen por parte del electorado joven fruto de esa comunicación toma suma relevancia, porque es la manera de poder diferenciar el discurso homogeneizador que pule las diferencias entre los partidos.

En base a esto la estrategia de propaganda enmarcada dentro de la campaña electoral, nos brinda una enfoque actualmente interesante del relacionamiento partido-militante-elector.

El discriminar la cartelaría de un elemento de propaganda más general como la campaña en sí o algún otro medio propagandístico igualmente masivo, radica en la particularidad de que un cartel de vía pública sólo cuenta con una única oportunidad de seducir al elector, con una imagen que conjuga estrategias de publicidad, retrato de un imaginario político a través de la manipulación de una determinada tipografía y estética. También pese a las nuevas tecnologías la cartelaría se presenta como un recurso comunicacional más tradicional pero que surge con otra dinámica en campaña política, representando poderío y presencia en la ciudad.²

Analizar la cartelaría política y la construcción de significados en torno a la misma, aportan una nueva visión interdisciplinaria que conjuga parte de la dinámica política del país con el abordaje de los mecanismos propios que utiliza la publicidad, cada vez mayor en la comunicación política con un enfoque diferente a los estudios que hasta la fecha se han llevado a cabo desde la investigación sociológica.

¹ “...la vigencia de la publicidad de la significación, y probablemente la más visible, consiste en el fenómeno de publicitación social, fenómeno que se plasma por su parte en manifestaciones como las siguientes: a) En la progresiva institucionalización del concepto y cometido propios de la publicidad; la cual, de ‘huésped’ acotado y escindido en el interior de los medios de comunicación, pasa progresivamente a ser el principal ingrediente de los mismos. b) En la progresiva pérdida del componente comercial en el seno de la propia actividad publicitaria. c) En la progresiva configuración de la publicidad como modo de comunicación dominante, que termina por impregnar las diversas modalidades comunicativas socialmente establecidas, tal como han destacado por su parte numerosos autores ...”: Caro Almela, Antonio (1993) *La publicidad de la significación*. Madrid: Universidad Complutense. Pág. 288

² “...Los carteles callejeros son los que dan, tradicionalmente, el clima de campaña electoral. Son tan inevitables en tiempo de elecciones que se tiende a considerar, por una cuestión de hábito, que son imprescindibles para tener éxito.(...)El tamaño y la ubicación de estos carteles permite llegar a los sectores poco interesados por la política. A través de las vallas se transmite sensación de poder y pueden servir para subrayar ciertos rasgos de la imagen del candidato. Generalmente esta imagen se apoya en un slogan, bien visible en su base, de no más de tres o cuatro palabras. Las vallas sí, son muy importantes en una campaña electoral, y marcan una presencia imprescindible del candidato en el paisaje de la elección....”: Costa Bonino, Luis (2005[Primera edición 1994]) *Manual de marketing político* [online] (Actualizado en octubre del 2014) Disponible en: <<http://www.costabonino.com/manualimp.pdf>>Pág. 44

Categorías

Tratando de abordar la cartelera política enmarcada desde la campaña electoral actual, intentaremos hacerlo desde la sociología comprensivista, partiendo de la base de que un cartel es una instancia de interacción en el día a día, comprendiendo el hecho de que no es un tipo de interacción habitual dado que la misma no se produce dentro de los canales corrientes. Entendemos pertinente tomar determinadas categorías teóricas de Goffman, como por ejemplo, el concepto de actuación: “...Una actuación (performance) puede definirse como la actividad total de un participante dado, en una ocasión dado que sirve para influir de algún modo sobre los otros participantes...”³ y de fachada “...será conveniente dar el nombre de fachada (front) a la parte de la actuación del individuo que funciona regularmente de un modo general y prefijado, a fin de definir la situación con respecto a aquellos que observa dicha actuación...”⁴. Junto con la definición de Weber de Tipo Ideal “...la casuística sociológica sólo puede construirse a partir de estos tipos puros (ideales). Empero, es de suyo evidente que la sociología emplea también tipos-promedio, del género de los tipos empírico-estadísticos; una construcción que no requiere aquí mayores aclaraciones metodológicas. En caso de duda debe entenderse, sin embargo, siempre que se hable de casos “típicos” que nos referimos al tipo ideal, el cual puede ser, por su parte tanto racional como irracional, aunque las más de las veces sea racional (...) y en todo caso se construya con adecuación de sentido...”⁵.

¿Por qué definimos estas categorías como implicadas en el análisis de los carteles? A sabiendas claras de que los planteos expuestos por ambos autores hacen referencia a las interacciones que se dan en el aquí y ahora, de igual manera es que identificamos ciertas analogías en la lógica de los carteles con la propia interacción. Cuando decimos, esto nos referimos a que el cartel trata de manipular las impresiones de los demás, entendiendo que los candidatos tratan conscientemente de influenciar las preferencias políticas del electorado. Es aquí que la teoría de Goffman nos da elementos suficientes como para analizar lo que hay detrás del cartel, así como también los sentidos que los electores le dan a los mismos, y por ende la pertinencia o no de esta “manipulación”. Dado que los elementos expuestos de Goffman nos hablan de un intento consciente o inconsciente de influir en las impresiones de los demás, a su vez, tratando de generar un cierto diálogo con Weber, es que podemos decir que estas actuaciones son acciones que están orientadas por las acciones futuras de otros y este “otros” puede ser una pluralidad de individuos indeterminada. Siguiendo esta línea de pensamiento, cada actuación

³ Goffman, Erving. (2009 [original en inglés 1959]) *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos aires: Amorrurtu. pág 30

⁴ *Ibíd.* 3. pág. 36

⁵ Weber, Max (1992 [original en alemán de 1922]): *Economía y Sociedad*. FCE, Ciudad de México. Pág. 17

implica una fachada diferente que se entiende como la característica estructural de de esta acción, podemos entender entonces la fachada como el propio cartel.

Tomando en cuenta lo que puede existir detrás del cartel y la intencionalidad misma de los candidatos, y por detrás de estos mismos, de la estructura partidaria está el hecho de que la conducta esperada de los electores puede estar condicionada de alguna forma por el hecho de que este elector se sienta parte de una masa, aun siendo esta lo que se puede llamar una masa dispersa. Sabido es la influencia que sobre esta puede tener (por ejemplo la prensa). Cuanto más peso, puede tener una campaña electoral y los carteles como parte de esta última, más peso tendrá en generar en estas masas dispersas cierto grado de manipulación.

Retomando el concepto de tipos ideales de Weber, elaboraremos a partir de estos diferentes tipologías las cuales pueden resumirse en el hecho de hacia quienes están dirigidos los carteles. Estás contemplarían al electorado militante, con arraigo dentro del propio partido protagonista del cartel el cual puede estar definido por determinados elementos que lo consagran como un tipo ideal de cartel, emergiendo un grupo de elementos propios de una acción típica con arreglo a valores. Y otra tipología es la que se desprende de la construcción de sentido que le da el electorado indeciso con otras ciertas características que entendemos podemos tratarlas como dentro de una tipología específica con arreglo a fines.

Objetivos

Objetivo general:

- Conocer la significancia que le dan los distintos actores a la cartelería política.

Objetivos específicos:

- Deconstruir los mensajes que se pretenden transmitir en la cartelería política a través de la opinión de informantes académicos.
- Comprender los significados que se construyen a partir del electorado joven.
- Comparar las distintas visiones que se generan en torno a la cartelería política.

Pregunta

- ¿Qué mensajes se pretenden transmitir a través de la cartelería política? y ¿Qué mensajes se construyen a partir de esta?.

Análisis

Por ser un elemento que no tiene una voz propia (como un texto), incide en gran medida el contexto en el cual fue producido un cartel con figuras presidenciables. Tanto en el sentido político y de agenda más general, como en el sentido estricto de la propaganda partidaria⁶ con la cual compartirá simbología en común. A su vez, el análisis documental de los carteles, se diferencia del análisis fotográfico⁷, por contener elementos imparciales colocados de forma deliberada con el fin de persuadir al elector. En la utilización de la comunicación visual a fin de esa persuasión es donde encontramos representado el concepto de *actuación* de Goffman, más allá de una actuación normal en cuanto a la actitud de los políticos, en los carteles aparecen elementos externos (signos, posturas, iconos) que apoyan determinadas ideas o postura que auxilian, refuerzan y complementan las actuaciones de los candidatos. Así concebidas, necesariamente se tomarán en cuenta como parte de la *actuación*.

Trataremos de identificar estos elementos a través de la descripción y del análisis, para lo cual seleccionamos dos carteles, uno del Frente Amplio y otro del Partido Nacional. Esta elección se realizó bajo el entendido de que ambos eran los más representativos de la cartelería electoral que presenta el conjunto de mensajes que componen la propaganda de los respectivos partidos políticos, para las Elecciones 2014.

Comenzando por el cartel de la fórmula del Frente Amplio (FA) observamos en primer plano el slogan “Uruguay no se detiene” y el nombre de la dupla “Tabaré-Sendic”; en un segundo plano resalta la imagen de los candidatos ubicándose a la izquierda el candidato presidencial y a la derecha el candidato a vicepresidente, ambos abrazados, y con las manos libres en alto; Tabaré Vázquez realizando la “V” de la victoria y Raúl Sendic con su pulgar levantado. También los podemos ver con el mismo color de camisa (celeste), a su vez el primero de ellos con saco y el segundo con campera sport, un poco menos formal, coincidiendo nuevamente en el color, esta vez azul. En el fondo de la imagen se divisa una bandera uruguaya en recreada en una pantalla led que da la sensación de movimiento. Abstrayendo la imagen del contexto podemos deducir que es una foto tomada en un acto de dos políticos en plena campaña electoral.

⁶ “...La diferencia (con la publicidad comercial o social) no está (...), en los contenidos, sino en el método. La Propaganda tiene algo de violento; es la ideología, el discurso cerrado y la proclamación de eslóganes sin discusión racional, sin atender a la realidad ni a los sentimientos; es la idea que se antepone a la persona. Por eso es el lenguaje de los imperativos categóricos (de un lado y del otro: fundamentalismo religioso o lo políticamente correcto); algo que no se discute: o lo aceptas o te autoexcluyes. (...)se mueve en el terreno de los mitos: no argumenta, sugiere; no impone, propone; no demuestra, sino que muestra con suavidad y sutileza...”: Alonso Méndiz, Noguero. (2008). *Diferencias conceptuales entre publicidad y propaganda: una aproximación etimológica*. Universidad de Málaga. Pág. 57.

⁷ “...El proceso de análisis documental tiene como objetivo obtener representaciones de los documentos que hagan posible su recuperación y estas representaciones se expresan en un lenguaje escrito. Por tanto hay un problema de traducción o de transcodificación al tratar de representar imagen fija o imagen y sonido por medio de texto. El proceso de análisis comenzará por un proceso de lectura e interpretación y selección de significados que una vez expresados en lenguaje textual podrán ser normalizados mediante un lenguaje documental...”: del Valle Gastaminza, Félix (2002) Conferencia Magistral leída el 29 de Octubre de 2002 en el Congreso Internacional sobre Imágenes e Investigación Social, México D.F. Pág. 11.

Para las elecciones internas el slogan utilizado por Tabaré Vázquez como uno de los dos candidatos del FA para la presidencia era “Vamos bien”, una vez elegido y al conocer que su compañero de fórmula sería Raúl Sendic, fue reemplazado por “Uruguay no se detiene”. Si bien el cambio coincide con la consolidación de fórmula de cara a las elecciones nacionales sabido es que el slogan “Vamos bien” fue duramente criticado desde diferentes sectores por ser soberbio o representar cierto conservadurismo, siendo mejor recibido el nuevo slogan⁸.

El semiólogo Fernando Andacht, observa que en cuanto tipografía de la dupla en el cartel, hace referencia a “un nuevo héroe político y bicéfalo” y del “principio petirrojo”, dice que “...*habría un líder, un héroe presidenciable, la figura principal protagónica, obviamente en este caso Tabaré Vázquez, y aquel que lo sigue, que viene a estar en una posición necesariamente para reforzar pero no eclipsar la imagen del otro. Y este es un principio petirrojo realmente al pie de la letra, porque inventaron un nombre. El presidenciable se llama “Tabaré Vázquez”, o sea que su apellido es “Vázquez”. Y el otro se llama “Raúl Sendic”, o sea que el apellido de él aparece. Aparece en blanco y en una línea horizontal “Tabaré”, seguido por un dorado de “Sendic”...*”⁹. Si bien este modo de representarse con el vicepresidente no es recurrente en las anteriores elecciones, si se establece en esta campaña como un aspecto pre estructurado y recurrente, como una *fachada* usada para esta ocasión.

Desde la vuelta a la democracia las distintas campañas electorales fueron evolucionando manifestando que necesariamente las campañas políticas y sus recursos de comunicación, no son islas en el mundo de la publicidad. Realizando un repaso por algunas de estas campañas, se observan cada vez más los usos de los recursos propios de la publicidad hacia la comunicación política.¹⁰ Esto se ejemplifica desde una determinada estética refinada, hasta el uso de recursos propios del marketing comercial (como la entrega de mailing con puntualizaciones sobre determinadas políticas a aplicar o reivindicaciones de logros obtenidos). En el cartel del FA se puede observar en la correspondencia de cierto imaginario social de político ideal (aquí podemos enumerar la vestimenta, los gestos, las sonrisas), pero también citar ese imaginario de político en campaña, ya que la acción que presentan los candidatos en el cartel (saludar, la alegría de los dos y hasta los papeles picados), es representativo de un acto político tipo. En tal sentido el cartel termina siendo una extensión misma de toda la campaña

⁸ “...El Uruguay no se detiene es venimos haciendo las cosas bien es otra manera de decir vamos bien, ¿ta? Es otra manera de decirlo pero que le pone más acento en el movimiento si el Uruguay no se detiene el próximo gobierno va a ser distinto tiene como más movimiento, el vamos bien ES como status quo un olor a status quo que apesta ¿no? el Uruguay no se detiene vamos a seguir cambiando vamos a seguir haciendo cosas es una consigna un poco mejor que la anterior, es difícil calificarla ideológicamente es: una estrategia, una consigna que es un poco mejor porque sintoniza un poco mejor con la demanda de cambio la demanda de novedad que hay en la ciudadanía...” Entrevista con Adolfo Garcé

⁹ Andacht, Fernando *¿Qué dicen los muros cuando nos hablan? Afiches electorales hacia octubre 2014* [online] (Actualizado en octubre del 2014) Disponible en : <<http://www.espectador.com/politica/299189/que-dicen-los-muros-cuando-nos-hablan-afiches-electorales-hacia-octubre-2014>> [Acceso 15/11/2014]

¹⁰ “...yo creo que a habido un proceso de profesionalización, es decir a gatas a gatitas como decía mi abuela. Hace años atrás contratan publicistas, ahora no solo contratan publicistas ahora dicen que Lacalle Pou hasta tiene psicólogos y psicólogos sociales laburando alrededor del debe ser así si lo ves en las películas gringas (...) Bueno pero antes era la agencia solo, ahora ya no es sólo la agencia, es la agencia de publicidad y son las encuestas y son los asesores y son los psicólogos y no se que mas hay cada vez es más denso ¿ta? el mundo de actores de técnicos de profesionales que rodean a los candidatos cada vez es más denso...” Entrevista con Adolfo Garcé.

que está centrada en el contacto con la gente y solo de forma figurativa expone lo que la gente va a ver en la cobertura mediática o en la llegada del candidato a cierta zona donde realice un acto.

Bajo esta perspectiva los elementos que se pueden detectar en el cartel, y que son utilizados en la propaganda general del FA, es el tipo de conformación del logo y la bandera uruguaya; el primero está formado por círculos, lunares de colores que en su combinación forman el logo. En la campaña, con la misma dinámica (escenas creadas a partir de lunares diminutos) se conforman figuras que representan las distintas políticas a implementar. La bandera uruguaya como fondo de la imagen es una innovación en la propaganda política del FA, está de forma abarcativa a todo el espectro de votantes, es decir, no sólo a los electores del FA (en el caso hipotético que se una bandera frenteamplista, se interpretaría como reafirmante del voto)

El cartel del Partido Nacional (PN), tiene como característica principal un equilibrio entre dos planos diferentes, la foto en blanco y negro de la dupla y una placa en negro. A los candidatos se los puede ver desde el torso hacia arriba, ambos vestidos de saco negro y camisa blanca. Jorge Larrañaga candidato a vicepresidente está ubicado a la izquierda de la imagen y el candidato a la presidencia Luis Lacalle Pou a la derecha. Por debajo de la imagen de la dupla encontramos medio cartel con fondo negro sobre el cual se puede leer la frase en letras mayúsculas color blanco “un equipo” (en un tamaño superior) “por la positiva” (en un tamaño menor). No figuran los nombres de los candidatos (como en otros carteles de la misma dupla) y en el vértice inferior derecho se ubica el logo, redondo color celeste con un “tick” color blanco que representa el símbolo de la campaña en general enmarcado dentro del slogan “Por la positiva” que acompañó a Lacalle Pou en la internas, y que se mantuvo una vez consolidada la dupla con Larrañaga. Un marco color celeste encuadra la imagen. Celeste y blanco son los colores que identifican al PN, ambos plasmados en el antes nombrado y representativo ícono de la campaña, el “tick de la positiva”, recordando el slogan utilizado como leitmotiv de su campaña.

En el cartel del PN el diálogo entre la campaña y los elementos publicitarios propios del marketing, es más notorio que en el cartel del FA. El uso de los colores, la estética y la iconografía dan la pauta que visto desde la óptica de los conceptos del marketing¹¹ se le puede dar una explicación a los elementos que aparecen en el cartel.

En el mismo sentido en que tomamos el “héroe bicéfalo” como recurso de *fachada* el cartel del FA. En el caso de PN, muchos elementos sugieren su aporte hacia la *actuación* de la dupla electoral, pero ninguno tan central como el concepto de “la positiva”. Si bien no está explícito en el cartel (se sugiere en un logo que más adelante analizaremos), el concepto estructura una actitud que genera una determinada *fachada* a representar que es representada, pero también esperada.

¹¹ Si bien no tiene representantes claros e identificables en el plano teórico, pero que está compuesto por un corpus de conceptos fácilmente comprobables en cuanto su efectividad.

La foto es vista desde la perspectiva de la propaganda política como una novedad en Uruguay, nunca ningún candidato había publicitado su imagen en blanco y negro deliberadamente. La idea viene precedida de la presentación de Lacalle Pou como presidenciable en las internas de la misma forma, para esta instancia lo que hicieron fue unir a Larragaña al mismo tipo de imagen dando la idea de sintonía entre los dos. Unir en sentido más estricto ya que es notoria la aplicación del photoshop para plasmar los perfiles que ambos usaron en las internas. El marketing le da la siguiente significación a fotos en colores acromáticos como este tipo “...*Las firmas de **lujo** han sido las que más han apostado en los últimos tiempos por vestir a sus anuncios sin color. Generalmente han optado por darles un matiz retro a sus marcas, y sobre todo enfatizar la **elegancia** y la **sofisticación** en ellas (...) se asocia a los conceptos de nobleza, lujo y distinción...*”¹². Así la fotos de este tipo se relacionan con productos de tipo premium a la vez que dan determinada elegancia y sobriedad (también este aspecto fue mencionado por algunos de los informantes calificados entrevistados), también se puede hablar de la idea de veracidad relacionado con cierta herencia de la prensa impreso sin color¹³. La placa gris de atrás hace resaltar la imagen de los presidenciables. Por otro lado el detalle que más resalta es la posición no tradicional que toman los candidatos. Andacht en su análisis hace notar que la forma de lectura que tenemos los occidentales, es de izquierda a derecha y es común ver el presidenciable principal primero en ese orden (como en cartel del FA, también en cartes del Partido Colorado y Partido Independiente). De esta forma, el PN hace algo similar a lo que hizo el FA, en este caso no fusiona los candidatos, sino que pone en el lugar comúnmente más importante al vicepresidenciable, como forma de darle un lugar preferencial a la otra ala, la perdedora de la interna, del PN. Podemos también plantear que esa posición es totalmente estudiada, si vemos la imagen (que se encuentra sobre la calle 18 de Julio) notamos que está dispuesta en cierta dirección para el público que viene del centro hacia Tres Cruces y teniendo en cuenta la ubicación de los edificios que están ubicados antes, el candidato que primero se destaca es Lacalle Pou, por lo tanto se hace visible más tiempo, incluso debajo de lo que se identifica es logo con el “tick”.

La parte inferior del cartel viene complementar la idea de sencillez y minimalismo (muy de moda en el diseño, por lo tanto dando un sentido moderno). Hay que resaltar que los nombres de los candidatos no están, se dan por sobreentendido, dando un giro más que el FA en este aspecto. También hay una especie de simetría entre los elementos de la foto y el texto, aspectos que ya estaban en los

¹² Colmenar Jesús *La publicidad en blanco y negro* [online] (Actualizado en octubre del 2014) Disponible en : < <http://marketips.es/publicidad-en-blanco-y-negro/> > [Acceso 19/11/2014]

¹³ El blanco y negro en publicidad y marketing: percepción sentimental y efectos en el espectador. [Online] (Actualizado en octubre del 2014) Disponible en <<https://blog.fotolia.com/es/2012/10/05/el-blanco-y-negro-en-publicidad-y-marketing-percepcion-sentimental-y-efectos-en-el-espectador/>> [Acceso 19/11/2014]

carteles de la interna: la misma imagen de Lacalle Pou, la oración “por la positiva”¹⁴ y el logo. Y lo nuevo: la imagen de Larrañaga y la oración (con un tamaño por lo menos cuatro veces más grande que la frase inferior) de “Un equipo”, de nuevo dándole una significación más fuerte a la unión y un sitio preferencial.

Por otra parte tenemos el ya mencionado logo del “tick”, la lógica de logo es que hable por sí mismo. Fernando Andatch ahonda un poco en lo que es a su parecer la procedencia del diseño del mismo: es un tipo de check que es idéntico al que usa la página facebook para determinadas páginas, que a su vez recuerda al logo de nike que fue inspirado en un dios griego¹⁵. Aspecto no menor, porque el logo puede cargar con un significado que fue heredado de su diseño, pero también el significado con el que está siendo usado. De esta forma, el logo es usado en un sentido, en un plano, superior de significancia que refiere a todo lo que sea acompañado por este “...logotipo: entendido éste como constructo semiótico que figurativa la exclusividad que implica la marca: de manera que no existe marca sin su correspondiente logotipo y fehaciente y constatable dicha exclusividad, la cual se dota de este modo de una naturaleza definitivamente visual no existe logotipo cuya finalidad no consista en señalar de manera...”¹⁶. Si lo abordamos desde la perspectiva de la lógica de la campaña política vemos que el constructo de significación cobra más sentido aún. En contrapartida con el FA, que sí tiene un logo tradicional, el PN carece de un logo que represente tanto una identidad, como un cuerpo de ideas que caractericen al partido. Este logo viene a llenar este vacío, pero además, al ser novedoso, está cargado de nuevas ideas y perspectivas, es decir, se identifica el partido (la marca en términos de marketing) con un nuevo logo que representan nuevas ideas (“la positiva”). El logo habla por sí solo y cumple su función. Por último, si retomamos el planteamiento que hacíamos hacia el concepto de *actuación* de Goffman, podemos ver en logo una de las manifestaciones más nítidas, ya que es un elemento auxiliar cargado de significados que viene a complementar (y en algunos casos a ser protagonista) la actuación del candidato.

En cuanto a la estética general que resulta de todos los elementos, Martín Carrier nos aportó su visión desde un sentido estilístico propio de la publicidad “...Me parece que está bien gráficamente porque es básico, el formato los obligó, no creo que lo hayan querido hacer así, a veces te condiciona

¹⁴ “...Para mi el discurso de “por la positiva” era una manera de diferenciarse de Larrañaga que acaba de pasarse a la oposición, entonces el arranca con eso y persevera persevera y consigue arrancar con un discurso que era novedoso. Sobre todo novedoso en el contexto del herrerismo ¿por qué?, porque el herrerismo era la oposición lo de Lacalle Pou llama la atención. No solo porque el discurso por “la positiva” llama la atención, sino porque además llama la atención porque está dicho desde el herrerismo que es el ala más de derecha del partido. La cuestión, que bueno llama la atención es; funcional a la idea de que: pa’ este pibe tiene huevo! para decirlo en términos académicos.... Porque si vos haces un discurso rupturista.... La gente dice pa este pibe tiene huevos, ¿no?. Y lo que él precisaba era aparecer frente a la opinión pública como un tipo con carácter, como un líder ¿no? (...) ¿qué es esto de por la positiva? es decir en ese creo que a él le sirvió el discurso de la positiva porque le permitió distinguirse de Larrañaga y sobre todo porque le permitió proyectar la imagen de un tipo que va pa adelante y dice lo que piensa y que es honesto, porque parecía que era una estrategia tan mala...” Entrevista con Adolfo Garcé.

¹⁵Entrevista con Fernando Andatch.

¹⁶ Caro Almela, Antonio (1993) *La publicidad de la significación*. Madrid: Universidad Complutense. Pág 205

el espacio que vos tenés. Me gusta el marco celeste, creo que para vía pública está bien, pero no tenés otra que hacerlo en blanco y negro, si pones la foto en color es una patada en los huevos, no funciona. No sabemos si es por qué si, pero de color no queda lindo...”

Luego de la primera vuelta, en la cual los dos partidos resultaron con la mayoría de los votos y de cara al balotaje, ambos partidos políticos realizaron modificaciones significativas en su cartelera.

El nuevo cartel del FA por su parte cambió la imagen de la dupla centrándose en la figura del candidato Tabaré Vázquez, al mismo se lo ve de camisa, sin corbata y de brazos cruzados. La bandera uruguaya se mantiene y se puede leer “Tabaré” en blanco y “Presidente” en amarillo, se mantiene el slogan y agrega conceptos de “más certezas”.

El giro del PN es quizás el más llamativo debido a que no participan los candidatos. Bajo el slogan “Uruguay unido por la positiva”, se intenta plasmar la idea de que no es la dupla de un partido sino de un país, el cual es representado con distintas imágenes de gente tomada por las manos hasta los horizontes de la misma foto. El logo se mantiene.

Concluyendo el análisis, podemos abstraer características que tienen los dos carteles en común, que sugieren un nivel más general y que refieren a la comunicación visual en general. Este punto de vista dará otros significados a lo ya visto.

La primera característica sería el logo, en cual ya nos detuvimos. En cuanto a las imágenes complementadas con un texto Bourdieu considera que: “...*Con palabras corrientes, no se <<deja pasmado>> al burgués ni al pueblo. Hacen falta palabras extraordinarias. De hecho, paradójicamente, el mundo de la imagen está dominado por palabras. La foto no es nada sin el pie, sin la leyenda que dice lo que hay que leer -legendum-, es decir, a menudo meras leyendas, que hacen ver lo que sea...*”¹⁷.

En cuanto a la imagen despojada de cualquier elemento “...*posee la particularidad de producir lo que los críticos literarios llaman efecto de realidad, puede mostrar y hacer creer en lo que muestra. Este poder de evocación es capaz de provocar fenómenos de movilización social. Puede dar vida a ideas o representaciones, así como a grupos....*”¹⁸.

En la búsqueda por comprender qué significados se construyen a partir de la cartelera política por parte del electorado joven, hemos identificado la construcción de significados comunes entre votantes militantes de los dos partidos políticos seleccionados para nuestro análisis, así como también entre los indecisos. Para ello hemos realizado entrevistas para las cuales fueron utilizados los carteles (uno del PN y otro del FA).

¹⁷ Bourdieu, Pierre. (1997). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama. Pág 25.

¹⁸ *Ibíd.* 17. Pág. 27.

En el caso de los militantes del FA al consultar sobre su opinión respecto a la dupla electoral Tabaré-Sendic, ambos hacen hincapié en distintos aspectos, uno de ellos se concentra en la representación de la diversidad ideológica dentro del partido : “... una de las cosas que se tuvo en cuenta para seleccionar a esa dupla es lo que se llama los equilibrios internos de de las orientaciones ideológicas dentro del Frente Amplio...”; mientras que el otro militante hace alusión a la diferencia generacional entre Raúl Sendic, y el conservadurismo que representa Tabaré Vázquez “O sea comunica eso, es como un seguir no es una señal muy buena para el electorado Uruguayo ¿no? es un conservadurismo de izquierda, ya probamos con Tabaré funcionó, volvamos y me parece que Sendic comunica la renovación pero también dentro de sus esquemas, no es una renovación de, es una renovación etárea...”.

Continuando con la entrevista utilizamos como estímulo visual las imágenes de los carteles, comenzando por el del FA, los puntos en común se hacen notar expresando significados comunes; en el caso del militante del sector “IR”, plantea que “...en realidad Tabaré y Sendic están juntos se sacaron la foto juntos (...) o sea Tabaré reconoce que existe Sendic...”. Para el militante de la “1001” la respuesta también se centra en la unidad y la diversidad, “... me parece que el hecho de que esten abrazados los integrantes de la fórmula pretende dar esa imagen de de unidad en la diversidad que es tan característica del frente amplio y también el hecho de usar el el logo del frente amplio como parte de la estética de la campaña creo que apunta a eso también, ¿no?, o sea la estética de la fórmula no es la estética del que ganó...”.

No solamente es compartido el significado que le atribuyen a la imagen de los dos candidatos abrazados sino también en torno a cómo se sienten representados por la dupla electoral, donde ellos mismos resaltan como principal representación el programa, y lo valorativo de que dicho programa haya sido realizado por el conjunto de la fuerza política, en palabras del militante del IR “Me parece que la la mayor representación es el programa del Frente en el cual todos trabajamos (...) entonces el programa es lo que te da la garantía de representación...”. El militante de la 1001 hará referencia a este mismo punto mencionando la estética que presenta el cartel que no es la del candidato a la presidencia por el FA, sino la de toda la fuerza política, “...eso es parte de del espíritu que siempre tuvo el Frente Amplio porque también es parte de la tradición que, bueno, el que gana la elección interna o el candidato a presidente en realidad va con un programa que ya se laudo...”. Las coincidencias por parte de los militantes del FA ponen a la vista ciertos valores que son compartidos los cuales surgen al ver el cartel con la dupla Tabaré-Sendic; estos serían unidad, diversidad, construcción colectiva y consenso.

En el momento de hablar de la consigna los militantes a través de su discurso se integran en la descripción que está haciendo ya no es una descripción del FA como algo externo desde el discurso sino como algo de lo que formó parte, pasa de hablar de su fuerza política en tercera persona a hacerlo en primera persona. Esto queda de manifiesto en la entrevista cuando los militantes comienzan a pronunciarse en los términos de *“lo que hicimos”* y *“lo que estamos haciendo”*.

Los militantes entienden que el cartel este esta dirigido al conjunto de la población y no específicamente a los simpatizantes de la fuerza política y esto esta determinado por los símbolos que se presentan en esté, principalmente la bandera de Uruguay.

Siguiendo con el análisis de las entrevistas en cuanto a los jóvenes militantes blancos podemos identificar determinadas particularidades entre los mismos que nos permiten elaborar una tipología específica. Entre los puntos de encuentro entre estos militantes podemos destacar que existe particular coincidencia por ejemplo al hablar de la dupla electoral destacando ambos militantes la característica conciliatoria de tal fórmula, *“... me parece que es una fórmula que está muy bien equilibrada...”*, *“...me parece que además de la unidad transmite experiencia y a su vez juventud...”*, atribuyéndole a la misma una suerte de representatividad de todo el PN, lo cual se refleja en la unidad certera de dos de las principales corrientes internas dentro del partido. Las cuales encarnan y entrelazan en sus dos representantes: experiencia y juventud; esto sería una suerte de equilibrio de cara a un futuro posible gobierno, lo cual se refleja también claramente en la frase *“un equipo”* como consagración de la unión entre los sectores de ambos candidatos.

Otra de las características primordiales que surge de las entrevistas es la constante recurrencia a los personajes protagonistas de la dupla, destacando sus cualidades personales, *“...Luis es un muy buen candidato para llevar adelante el país y además en esta coyuntura me parece que Jorge Larrañaga puede ser un buen articulador...”*, tanto como logros pasados por lo que sostienen una visión absolutamente positiva en un eventual futuro gobierno. Pero sobre todas las cosas, lo que destaca es la propia alusión a los candidatos llamándolos a cada uno por su nombre de pila, esto nos evoca dentro de una tradición del PN a una suerte de prevalencia de los caudillos dentro del fuerza política..

Un punto a destacar en el análisis es la asimilación del discurso arraigado del candidato Lacalle Pou sobre una nueva forma de hacer política en clara alusión al logo de la positiva, entendiendo que el "tick" es la representación simbólica de esta nueva estrategia electoral la cual asumen como positiva y renovadora dentro del partido, así como también dentro de todo el espectro político, *“...que no es simplemente un lema sino que también él está afrontando las elecciones de esa manera...”*.

Resulta particularmente evidente la posición conjunta de ambos militantes con respecto al público al que están dirigidos los carteles políticos, entendiendo que apuntan sus mensajes hacia el

electorado indefinido, no destacando que la cartelería sea significativamente importante a la hora de reafirmar el voto del electorado militante, sino sosteniendo que es una forma de presencia en el imaginario colectivo y el partido tiene que marcar presencia en la vía pública para poder reafirmarse en la población en general. Más aún si los carteles apuntan a un electorado indeciso, es particularmente importante marcar esta presencia.

En lo que respecta a la opinión de los votantes indecisos, podemos puntualizar que la tipología que elaboramos en este caso varía en función del tipo de arreglo con las obtenidas a partir de las entrevistas con los militantes de ambos partidos. Los indecisos atribuyen sustancialmente los significados de los carteles y sus elementos un tipo de accionar con arreglo a fines. Afirmamos esto en el entendido que ven una clara intencionalidad del cartel de manipular al electorado, tratando de generar una impresión que puede estar más o menos actuada visible según el cartel, pero que se entiende como una actuación (mala o buena) pero que nunca es lo real; o por lo menos no lo perciben como real en ninguno de los dos carteles, con mayor grado de rechazo el PN en el entendido que la consigna “Un equipo” no representa a la dupla.

Esta irrealidad es representada en varios aspectos de los carteles siendo uno de estos la vestimenta, coincidiendo que la misma no fue elegida al azar sino que tanto la gama de colores como el propio tipo de vestimenta es un elemento estudiado que busca generar determinada impresión; ya sea una suerte de acercamiento al electorado de estratos socioeconómicos más bajos, ya que ambas duplas optaron por no usar corbata, así como también la tendencia a un estilo más juvenil a la hora de no usar saco, sino campera sport del candidato a vicepresidente del FA.

Conclusiones

En lo que refiere a la comunicación visual, a nivel general debemos señalar el notorio aumento de los recursos publicitarios en las campañas políticas y en los carteles específicamente. Se los revaloriza, se los toma como parte importante de toda la campaña ya que, por motivos de costo, es uno de los primeros contactos entre la población y los partidos políticos. El manejo de esos símbolos una vez deconstruidos y asociados a algunos aspectos de la campaña o de los políticos mismo por parte del electorado dio más favorable al FA (hablamos solamente del gusto). Se puede atribuir esto a la superposición de símbolos un poco más herméticos usados por el PN y símbolos e imágenes más tradicionales usados por el FA haciendo que la *actuación* sea más ajustada a la esperada. Por lo tanto la innovación en claves de publicidad no es de igual forma recepcionada por un público elector que por un público meramente comercial.

Otra de las conclusiones producto de la investigación es poder identificar claramente las tipologías enmarcadas dentro de la categoría weberiana de Tipo Ideal en cuanto a los significados que los militantes le dan a los carteles y en base a esto podemos concluir que los militantes ya sean frenteamplistas o nacionalistas identifican en el cartel determinados significados que desde esta perspectiva se pueden identificar con acciones racionales con arreglo a valores, independientemente de que se persigue determinado fin con dicho cartel, lo que presenta el mismo es un reflejo de los valores que son propios de la fuerza política. Con respecto a los militantes del FA, los mismos destacan los valores de unidad, diversidad, construcción colectiva y consenso que conjuga la fuerza política. Mientras que los valores que subyacen para los militantes del PN refieren al caudillismo resaltando las cualidades personales de la dupla que los representa, conjuntamente con la unidad del partido.

En igual sentido se puede aseverar que el conjunto de significados construidos desde las declaraciones de los votantes indecisos están claramente conjugados en una acción racional con arreglo a fines, dado que estos votantes identifican en forma más clara, las finalidades intencionadas de manipulación que el cartel transmite.

También se puede decir que teniendo en cuenta estos significados que se construyen desde los electores jóvenes, ya sean militantes o indecisos, es clara la diferencia que se genera a la hora de identificar hacia quien va dirigido el cartel. Los dos grupos de jóvenes entienden de forma diferente la *actuación* y *fachada* que se generan a partir de los propios carteles, es aquí que se evidencia que los militantes entienden que el mensaje va claramente dirigido a la población en general contrariamente a lo que entienden los indecisos, los cuales ven en el cartel una clara intencionalidad de generar fidelidades dentro de los votantes de su propio partido, más allá de que identifican que en segunda instancia el cartel es visto por todos y por tanto en el mismo puede tener alguna incidencia en el electorado general.

A su vez las consignas se internalizan por parte del electorado militante y se reproducen como propias. En tal sentido los militantes del FA hablan del Uruguay no se detiene en referencia a “lo que hicimos”. Por otro lado los militantes del PN internalizan su consigna de “la positiva” como una actitud que es propia del partido del cual forman parte y deben, por lo tanto, reproducir.

En el transcurso de la investigación no pudimos sumergirnos en las diferencias en el uso de la publicidad en las campañas anteriores. Hacen falta trabajos que den cuenta del enfoque de la publicidad en campañas más antiguas, pero observadas en el propio contexto histórico, para ver la real incidencia de los recursos publicitarios. Por otra parte, la limitación a las condiciones de un trabajo para una asignatura, nos determinan para hacer un estudio más profundo e interdisciplinario del objeto que puedan dilucidar cuestiones como: ¿hasta qué punto condiciona la publicidad a una actitud o postura en una campaña y su discurso a los políticos? ¿debe ser considerado un actor político más, los equipos de

campaña, asesores de imágenes y publicistas? y en tal caso ¿qué peso y trascendencia tienen en las propuestas y agenda política de los partidos?.

Bibliografía

- Alonso Méndiz, Noguero. (2008) *Diferencias conceptuales entre publicidad y propaganda: una aproximación etimológica* Universidad de Málaga.
- Bourdieu, Pierre. (1997). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.
- Caro Almela, Antonio. (1993). *La publicidad de la significación*. Madrid: Universidad Complutense.
- Del Valle Gastaminza, Félix. (2002). Conferencia Magistral leída el 29 de Octubre de 2002 en el Congreso Internacional sobre Imágenes e Investigación Social.
- Goffman, Erving. (2009 [original en inglés 1959]) *La presentación de la persona en la vida cotidiana*.
- Weber, Max (1992 [original en alemán de 1922]). *Economía y Sociedad*. FCE, Ciudad de México.

Internet

- Andacht, Fernando *¿Qué dicen los muros cuando nos hablan? Afiches electorales hacia octubre 2014* [online] Disponible en : <<http://www.espectador.com/politica/299189/que-dicen-los-muros-cuando-nos-hablan-afiches-electorales-hacia-octubre-2014>>
- Colmenar Jesús. *La publicidad en blanco y negro* [online] Disponible en : <<http://marketips.es/publicidad-en-blanco-y-negro/>>
- Costa Bonino, Luis (2005 [Primera edición 1994]) *Manual de marketing político* [online] (Actualizado en octubre del 2014) Disponible en: <<http://www.costabonino.com/manualmp.pdf>>
- El blanco y negro en publicidad y marketing: percepción sentimental y efectos en el espectador. [online] Disponible en <<https://blog.fotolia.com/es/2012/10/05/el-blanco-y-negro-en-publicidad-y-marketing-percepcion-sentimental-y-efectos-en-el-espectador/>>