

The background of the cover is a photograph of a protest. Several people are visible, holding large white signs with the words 'VOTAR LISTA' written in yellow, hand-painted letters. The scene is outdoors, and the overall color palette is dominated by warm, orange-brown tones, likely due to the lighting or a color filter applied to the image.

Tesis Final
Gráfica Propagandística

_U.A.I. _Licenciatura en Diseño Gráfico

_Alumna: Laura Nancy del Río

_2004



A mi familia



Índice

Introducción	05
Problema / Hipótesis	06
Objetivo del trabajo	07
Análisis Crítico	08
Capítulo I	
I. I. Definición de propaganda	11
I. II Historia del Cartel	13
I. III Campañas Políticas	19
Capítulo II	
II.I. Hipótesis N° 1	
La Comunicación en la sociedad	24
Capítulo III	
III.I. Hipótesis N° 2	
La Persuasión y la Empatía	28
III.II. Las Campañas hoy en día	31

Capítulo IV**IV. I. Hipótesis N° 3**

Las Campañas Políticas *massmediatizadas* 33

IV. II. Otros lugares para pensar la política 35

Conclusión 39

Anexo

El Arte argentino en tensión sociopolítica. 43

Graciela Sacco transpone fronteras

Bibliografía consultada 46

Agradecimientos 49



Introducción

Desde 1981 el Centro para Estudios de Gráfica Política registra documentos gráficos a favor de los movimientos que luchan por el cambio social. Estas expresiones demuestran cómo la potencia gráfica puede combatir la apatía y el sentimiento generalizado de desamparo e instalar un espacio verdaderamente democrático para la discusión política.

El arte gráfico es poderoso. La clase gobernante siempre utilizó el arte y la arquitectura para reafirmar y transmitir su ideología, desde los **zigurats** de la Mesopotamia hasta el concurso de diseño para el reemplazo del **World Trade Center** en Nueva York.

El arte inspira y emancipa a los que no tienen derechos. Durante los siglos XX y XXI no existió ningún movimiento viable para el cambio social que no haya tenido la participación decisiva de las artes, sea el teatro, la poesía, la música o los afiches. En particular, los afiches políticos son poderosos recordatorios vivientes de la lucha por la paz y la justicia en todo el mundo.

El arte gráfico transmite sus mensajes mediante imágenes fuertes y diseños sorprendentes, para expresar sentimientos de comunicación, exhortación, persuasión, capacitación, celebración, advertencia.



Problema

Gráfica propagandística y Poder Político. Discursos en oposición.

Manipulación de la información por parte del Poder Político a través de la gráfica propagandística.



Hipótesis

- 1) La comunicación es una necesidad, una estrategia y una herramienta para que la gente recomponga y organice una vida mejor.
- 2) Persuasión no implica dominio sobre otro o falta de respeto. Se vale fundamentalmente de la empatía para cumplir su objetivo.
- 3) Actualmente una campaña política **massmediatizada** puede construir la imagen de los candidatos no sólo desde su apariencia física sino también desde su discurso.



Objetivo del trabajo

Analizar la propaganda política y corroborar si eleva el nivel de bienestar de la comunidad, creando bienes y mensajes visuales que satisfagan las necesidades tanto racionales como emotivas de los individuos que integran nuestra sociedad, respetando su tradición y cultura viva.



Análisis Crítico

De un modo general, para el presente trabajo, he utilizado como herramienta teórica metodológica al Pensamiento Crítico ya que el mismo forma parte de una de las grandes categorías del pensamiento junto con el Pensamiento Creativo. La capacidad de resolver y la toma de decisiones se convierten en el entramado necesario que un diseñador en comunicación visual debe utilizar para intervenir en la realidad.

Entre todos los procesos cognitivos complejos, el Pensamiento Crítico es el que ha sido el de mayor reflexión teórica.

La expresión Pensamiento Crítico*, también denominada Pensamiento Vertical, hace referencia a una tradición de investigación y de enseñanza de origen filosófico y de desarrollo multidisciplinar. En la década del sesenta, algunos filósofos como Robert Ennis o Stephen Toulmin plantean estudiar todas las formas de razonamiento posible por entender, que son los mecanismos fundamentales del pensamiento. Esta propuesta iba más allá del razonamiento deductivo, puesto que éste no servía para dar cuenta de modos de razonamiento cotidiano, la mayoría de los cuales son de naturaleza inductiva. Por tal motivo, se desarrolla el campo de “la lógica informal”, para indagar todas las formas de razonamiento, no sólo la deductiva, y también para dejar constancia de que la lógica formal era un marco limitado que contempla sólo una parte de las mani-

* La descripción precedente es una adaptación del trabajo de:
Saiz, C y Nieto, A. M. (2002) *Pensamiento Crítico: capacidades y desarrollo*, p. 15-19,
Madrid, Pirámide, 2002

festaciones reflexivas, dejando fuera otras no menos interesantes. En este comienzo se intentan solventar las limitaciones que la lógica impone al estudio del razonamiento, y se empieza a hablar de razonamiento informal, denominación que en las décadas posteriores se utiliza junto con otras semejantes como razonamiento práctico o cotidiano.

Tomando las ideas de Robert Ennis que establece que, en primer lugar, el Pensamiento Crítico es un pensamiento fundamentalmente razonable; o sea el predominio de la razón en cuanto que va en búsqueda de la verdad. Y así mismo, es un pensamiento reflexivo, lo que equivale a decir que analiza la calidad de los supuestos de su propia reflexión como los de la reflexión ajena. Para el mismo autor es un pensamiento orientado totalmente hacia la acción.

El Pensamiento Crítico se distingue del Pensamiento Creativo - llamado también Pensamiento Lateral, porque sirve para emitir juicios de evaluación que se asientan en un razonamiento lógico. Es por lo tanto, a los fines del presente trabajo, más analítico y más reflexivo.

El Pensamiento Lateral prepara al ejecutante en ciertas condiciones para el hallazgo más profundo y la invención.

He intentado desde este esquema, el análisis de diferentes tipologías que pueden agruparse en tres categorías: la primera, tiene que ver con las habilidades vinculadas a la capacidad de clarificar las informaciones (hacer preguntas, concebir y juzgar definiciones y distinguir los diferentes elementos de una ar-

gumentación); la segunda categoría tiene que ver con la capacidad de elaborar un juicio sobre las fiabilidades de las informaciones (juzgar la credibilidad de una fuente, identificar los presupuestos implícitos); y la tercera categoría tiene que ver con la capacidad de evaluar las informaciones (realizar generalizaciones, generar y reformular de manera personal una argumentación, un problema o una tarea).



Áreas fundamentales del Pensamiento Crítico o Vertical

- Razonamiento
- Solución de problemas
- Toma de decisiones
- Enseñar o aprender a pensar

DESARROLLO



Capítulo I

Definición, historia y evolución de los conceptos utilizados en el trabajo.

I.1. PROPAGANDA: asociación cuyo fin es propagar doctrinas, opiniones, etc.

La propaganda difunde ideologías políticas y religiosas. Busca convencer.

Un ejemplo: al artesano medieval le bastaba colgar una bota a la puerta de su casa, para anunciar a los vecinos del barrio que allí le resolvían los problemas de su calzado. Su trabajo producía lo que necesitaba la gente en su reducida comunidad. Y él lo comunicaba con un simple emblema, que era comprendido visualmente por los que no sabían leer.

La posibilidad expresiva del entendimiento recíproco entre los seres de un grupo, de una comunidad, de una especie, es una de las condiciones más importantes, desde el principio mismo de la vida, para la supervivencia. Esa necesidad de comunicación y su continua mejora y desarrollo progresivos deben entenderse como uno de los factores esenciales del progreso de la civilización humana. (1)

La lengua visualizada, era hasta hace algunos siglos, exactamente hasta la invención de la multiplicación de textos por obra de Gutenberg, privilegio primi-

(1) Frutiger, Adrián (1981): *Signos, Símbolos, Marcas, Señales*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1999.

tivo de una élite clerical.

Sin embargo, la población que siguió “analfabeta” disponía hacia ese tiempo - además de una importante tradición oral - de otras posibilidades de fijación y transmisión de las ideas y de lo hablado, así, mediante imágenes, símbolos, signos y señales, por vías de “tipos de escritura” peculiares y originales, de uso corriente y cotidiano a modo mnemotécnicos, de ayudas para la comprensión mutua y como procedimientos testimoniales.

En el caso del artesano, la bota, era una signo portado de un significado explícito, abierto y, por lo tanto, perfectamente comprensible.

Cuando irrumpió la “segunda ola”, la máquina expandió el taller doméstico, las chimeneas de las fábricas dominaron el paisaje. La revolución industrial favoreció la explosión demográfica, pero la producción en serie creció más que la gente. Para evitar la acumulación de **stock** (capital muerto) hubo que inventar nuevos métodos. Había que llegar a clientes que estaban más allá de los estrechos límites locales, alcanzar a otros barrios, a toda la ciudad, a otras ciudades, a todo el país, a otros países, a todo el mundo, si fuera necesario.

La bota en la puerta no alcanzaba. La imprenta y las rotativas habían puesto a circular los periódicos: ahí se publicaron los primeros anuncios. Estaba naciendo la publicidad. ⁽²⁾

Debido a la extensión de la escritura por todas las capas de la población, este producto iconográfico y sígnico, al igual que su empleo y comprensión, se han ido perdiendo en los últimos quinientos años. (1)

⁽²⁾ Paráfrasis: González Manet, Jorge (1995): *Publicidad, una lectura crítica*, Buenos Aires, Ed Paulinas, 1995

I.II. EL CARTEL



Alphonse Mucha
cartel para los impresores de
tipografía comercial, hijos de
Cassan, año 1897 aprox.
The Virginia Museum,
Richmond



Henri de Toulouse-Lautrec
cartel para Jane Avril, año
1893. Realizado sobre piedra
litográfica a partir de
bosquejos hechos durante
una función teatral.

La evolución del cartel (*) en la segunda mitad del siglo XIX y en las primeras décadas del siglo XX tuvo lugar en sincronía estética con los diferentes estilos que denominaron sucesivamente a las artes plásticas de cada período: **el Art Nouveau, el Futurismo, el Art-Deco, el Constructivismo, el Surrealismo, el Pop-Art**, etc. Y por ello el cartel se convirtió en un eco divulgador de cada uno de los estilos plásticos predominantes en cada momento. Así los famosos carteles de estilo **Art Nouveau** de Alphonse Mucha (1860-1939), hicieron que el gran público llamase genéricamente a aquel estilo artístico **style Mucha**. El caso de Henri de Toulouse Lautrec (1864-1901), quien realizó una treintena de carteles entre 1891 y 1900, supuso un ejemplo óptimo de difusión masiva de sus atrevidas y poco convencionales propuestas plásticas. Tras la etapa fundacional de Jules Chéret, en el período 1896-1914, los carteles fueron predominantemente la obra de los pintores, por lo que al igual que había ocurrido con la fotografía primitiva se sometieron a las leyes y cánones de las Bellas Artes, tal como estaban codificados en las enseñanzas y en las prácticas académicas. Pero dentro de esta tradición, no tardó en instaurarse un proceso de industrialización creciente, basado en la división del trabajo. Así Alphonse Mucha realizó personalmente hasta 1897 todos sus carteles, pero después de esta fecha, y para atender su gran demanda, industrializó su producción con un equipo de ayudantes, a los que supervisaba, como en los viejos talleres medievales.

(*) Los datos expuestos fueron extraídos de:
Meggs, Philip B (1993): *Historia del Diseño Gráfico* Mexico, Ed Trilla. Paráfrasis p. 246 a 264 / p. 321 a 328

El período 1914-1918 fue decisivo en la historia del cartelismo, pues la *Primera Guerra Mundial* se convirtió en un potente estímulo para que los poderes públicos utilizaran este medio en sus campañas de alistamiento y en su función de inculcación patriótica y de descalificación del enemigo.



James Montgomery Flagg, cartel de reclutamiento militar (1917). El famoso autorretrato de Flagg disfrazado como el Tío Sam se ha convertido en un icono de la comunicación masiva. Fue reimpresso cuando Norteamérica entró en la *Segunda Guerra Mundial*.
Colección de carteles, Biblioteca del Congreso, en Washington, D. C.

La *Revolución Soviética* de 1917 continuó realizando el cartelismo político, como medio de agitación de masas en los espacios públicos. En una primera fase, apareció fuertemente impregnado de las experiencias de vanguardismo gráfico derivadas del Futurismo, del Suprematismo y del Constructivismo.

La importancia del cartelismo en la Unión Soviética fue tan grande, que un decreto de marzo de 1931 pasó a regularlo con criterios pedagógicos y formales, según una filosofía que acabaría por conducirle al chato academicismo del llamado “realismo socialista”, que fue el dogma estético vigente durante el estalinismo.

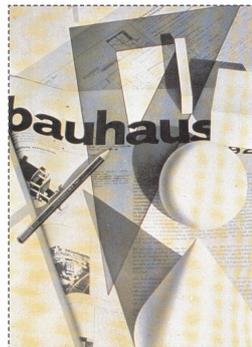
Los años veinte supusieron una verdadera revolución para el cartelismo, que pasó de ser una actividad propia de los pintores a ser obra de los nuevos diseñadores gráficos, unos profesionales surgidos de la experiencia racionalista de la **Bauhaus** alemana en el campo de las artes aplicadas. Los diseñadores gráficos eran técnicos de la forma y del color en las artes icónicas aplicadas, que concebían su actividad como inseparable de los procedimientos técnicos de impresión, de manera que el cartel dejaba de considerarse un producto artístico para convertirse en un medio técnico comunicativo. Esta actividad se enriqueció, además, con los aportes a la psicología de la percepción por parte de la escuela de la **Gestalt**, con la exploración de los símbolos del subconsciente por parte del psicoanálisis de Freud y con la emergencia en Estados Unidos de la **Mass Communication Research**, disciplina orientada al estudio de los efectos de las comunicaciones de masas sobre sus audiencias. De este modo, el cartel escapó del campo tradicionalista de las Bellas Artes, generado por un

acto de inspiración individual, para convertirse en un calculado medio de comunicación eficaz.



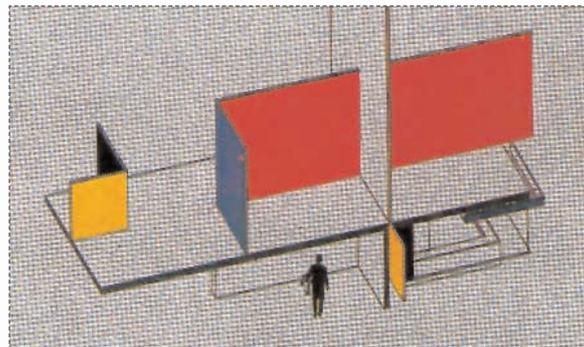
Herbert Bayer, cartel para una exposición (1926). A partir del análisis cuidadoso del contenido se desarrolla una jerarquía de comunicación. La tipografía está organizada en una progresión funcional de tamaños y negruras desde la información más importante hasta los detalles de apoyo.

Museo de Arte Moderno en Nueva York



Herbert Bayer, portada para la revista Bauhaus (1928) Una página de tipografía que se une a los instrumentos del diseñador y las formas geométricas básicas.

Archivo Bauhaus en Berlín



Herbert Bayer, propuesta para una estación de tranvías y un puesto de periódicos (1924).

Diseñada para la producción en masa económica, esta estructura combina un área de espera abierta, un puesto de periódicos y paneles de publicidad en la azotea con una breve unidad funcional.

Museo de Arte Moderno en Nueva York

Los estudios de **marketing**, estimulados por el subconsumo durante la depresión de los años treinta, añadieron sus hallazgos a la configuración cartelística, para actuar sobre los hábitos de los ciudadanos.

El cartel se convirtió, a partir de entonces, en un producto de los ingenieros de emociones, orientado racionalmente hacia la persuasión social y favorecido por las nuevas técnicas de reproducción fotomecánica de imágenes, que ampliaban sus posibilidades expresivas.

Inserto en la cada vez más desarrollada industria publicitaria, el cartel se convirtió en un instrumento de **marketing**, para propiciar conductas consumistas o hábitos de compartimiento por parte del público.

El cartelismo soviético influyó profundamente en el que se practicó en el bando republicano durante la *Guerra Civil Española*, en donde surgió un “realismo expresivo” que amalgamó lo mejor del cartelismo soviético, sin ignorar las lecciones y la técnica del cartelismo cinematográfico y sobre el fondo de la gran tradición realista que arranca de la pintura española del siglo XVII. En el ámbito de la propaganda política, la voluntad espectacular fue patente en las figuras pintadas de gran tamaño (gigantografías) que aparecieron asociadas funcionalmente a las exigencias del culto a la personalidad de los líderes: Mussolini, Stalin, Franco, Mao Tse-Tung.

Dentro de este esquema general, el cartelismo europeo y norteamericano han discurrido por caminos diferenciados. El cartelismo europeo ha sido más permeable a la investigación formal y a las influencias vanguardistas, como la

obra admirable del francés Cassandre (Adolphe Mouron, 1901-1968), muy influido por el **Art Deco**, quien fue calificado como el primer escenógrafo de la calle y que definió al cartel como “un medio para un fin”, similar al telégrafo, que se limita a transmitir un mensaje. A pesar de este enunciado tan austero, Cassandre fue un experimentador inventivo y exploró en algunos carteles las secuencias de imágenes para imprimirles una dinámica narrativa.

En contraste con esta corriente europea, en los Estados Unidos se privilegió el realismo fotográfico de las imágenes, en sintonía con el estilo de los ilustradores de las revistas, para incrementar su tasa de verosimilitud documental, que favoreció el imperio de la denotación sobre el de la connotación. De este modo, la técnica realista del cartel norteamericano consolidó la aplicación de la fotografía en color, de los fotomontajes, del aerógrafo y del sombreado tridimensional, que otorga calidades volumétricas y táctiles a los objetos representados.

Los asesores de imagen indican los pasos que se deben seguir.

I.III. CAMPAÑAS POLÍTICAS, UNA HISTORIA QUE VA DESDE LOS DIARIOS HASTA LOS ASESORES DE IMAGEN

Desde 1912 hasta hoy, los partidos políticos, presidentes constitucionales y dictadores se han preocupado por conseguir el apoyo de la gente mediante campañas que propagandizan sus ideas. La evolución de los medios de comunicación posibilitó mejorar el alcance del mensaje y puso en marcha toda una maquinaria que reúne a una numerosa cantidad de asesores que indican los pasos que se deben seguir.

Hasta 1912, (*) año en que se aprobó la *Ley Sáenz Peña* de sufragio universal, las campañas electorales estaban manejadas por los diarios. Más de medio centenar de periódicos que respondían a distintas tendencias o directamente a un candidato, como *El Nacional* de Dalmacio Vélez Sársfield, o *Los Debates*, de Bartolomé Mitre, se encargaban de promocionar sus ideas y descalificar a sus adversarios acusándolos de "asesinos", "ladrones" o "pandilleros", entre otros términos. Aquellos diarios, además, sugerían los nombres de los candidatos de la fuerza política que representaban.

Las actuales campañas, que utilizan las más variadas formas de comunicación, no hubieran tenido sentido en aquel sistema en el que imperaba el fraude y la mayoría electoral se conseguía muchas veces comprando votos a varios grupos de personas que se ofrecían al mejor postor, en elecciones en las que también votaban los chicos y los muertos.

El 7 de abril de 1912 se efectuó la primera votación bajo la *Ley Sáenz Peña*, en Buenos Aires. En aquella campaña comenzaron a aparecer los carteles como propaganda electoral. El diario *La Nación* graficaba de este modo el diseño de

(*) Paráfrasis de: Rivera, Jorge B. (1998): *El escritor y la industria cultural*, Buenos Aires, Editorial Atuel, 1998

la publicidad electoral en su edición del miércoles 10 de abril de 1912: ***"Ningún partido se ha roto la cabeza con un reclamo electoral digno de la importancia de los últimos comicios (...). La Unión Comunal sacó a la calle unos carteles que tenían cierta novedad dentro de nuestras costumbres pero solamente eso, y por lo demás de poco le sirvieron"***.

Cuatro años después, cuando Hipólito Yrigoyen triunfó en las primeras elecciones presidenciales democráticas del país, se había impuesto la costumbre de que los candidatos presentaran su programa en los teatros o las calles más importantes de la ciudades que visitaban. Aquellas manifestaciones estaban apoyadas por carteles, pancartas y caricaturas de los adversarios. Otro método que ya se empleaba en aquellos años era el de enviar miles de cartas con propaganda electoral a los domicilios de los ciudadanos empadronados.

Las campañas no variaron demasiado hasta la década del '40, cuando la radio comenzó a ser aprovechada como un medio que permitía una mayor llegada al electorado. Los comicios que enfrentaron a Juan Domingo Perón con la Unión Democrática fueron los primeros en los que se utilizó a las emisoras para difundir propaganda política. Para estas elecciones, Perón tenía en su contra a la mayoría de los diarios de tirada nacional, a tal punto que las noticias sobre su campaña proselitista prácticamente eran ignoradas, mientras que las de su adversario Enrique Tamborini ocupaban las primeras planas de *La Nación*, *La Prensa* y *Crítica*. Seis años después ocurría todo lo contrario: el gobierno peronista controlaba los principales medios gráficos y esta vez la campaña revertía la situación.

Tras la caída del gobierno de Perón, miles de personas desde la clandestinidad comenzaron a trabajar políticamente con un objetivo clave: el regreso de su lí-

der. Este movimiento, conocido como la Resistencia Peronista, puede ser considerado el responsable de la campaña política más larga de ese siglo.

Los afiches artísticos que el pintor Ricardo Carpani componía para el peronismo habían dado paso a los carteles con fotomontajes y *slogans* más cercanos a las técnicas publicitarias utilizadas para vender un producto comercial que a la difusión doctrinaria.

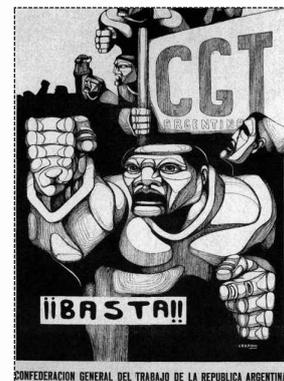
La televisión, la radio y todos los medios gráficos se vieron invadidos por la propaganda electoral durante las semanas previas a las elecciones del 11 de marzo de 1973, que consagraron la fórmula integrada por Héctor Cámpora y Vicente Solano Lima del *Frente Justicialista de Liberación (Frejuli)*. Los *jingles* fueron la nota más pintoresca de aquel retorno democrático tras siete años de dictadura militar. **"Los argentinos queremos goles y la Nueva Fuerza los hará"**, reclamaba el partido inventado para esos comicios por Álvaro Alsogaray, que había postulado al ignoto empresario Julio Chamizo para presidente; los radicales apelaban al simple **"Balbín solución"** y el justicialismo, consciente de la importancia del regreso de su líder en el exilio, proponía **"Cámpora al gobierno, Perón al poder"**.



Ricardo Roque Carpani
"Cartel", 1973



Ricardo Roque Carpani
"Huelga", 1958, Óleo sobre tela



Ricardo Roque Carpani
"Cartel", 1967

Durante los años de proscripción del peronismo se realizaron las dos primeras elecciones que tuvieron en cuenta a la televisión para llegar masivamente con los mensajes políticos. En 1958 Arturo Frondizi priorizó su participación en Canal 7 -única emisora que existía - y en las radios, antes que la campaña en medios gráficos, que fue muy pobre.

Los gobiernos militares argentinos fueron los primeros en intentar difundir sus ideas mediante la mayor cantidad de medios disponibles. Contaban para esto con el control de las emisoras estatales y la complicidad o indiferencia del resto de las empresas periodísticas privadas.

Otro mensaje destinado a respaldar la política represiva de las juntas militares fue el de **"Los argentinos somos derechos y humanos"** en 1979, con motivo de la llegada al país de la *Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH)* que venía a investigar las denuncias de desaparición de personas. Otra manipulación de la propaganda oficial fue la que en 1982 se diseñó durante la Guerra de las Malvinas, cuando se afirmaba que la Argentina no podía perder porque **"el enemigo no sabe contra quién pelea, porque somos 28 millones de soldados, porque nunca perdimos una guerra"**.

La última década del siglo pasado: la campaña presidencial de Raúl Alfonsín en 1983 marcó un corte en la forma de encarar la difusión de las candidaturas políticas. Las encuestas de opinión que medían día tras día las preferencias del electorado, el fin de las pintadas callejeras de los militantes que fueron reemplazadas por empleados de empresas que se encargaban de empapelar las

ciudades, los cambios estéticos de los candidatos, sugeridos por los asesores de imagen y la aparición de nuevos elementos como los pasacalles, los autoadhesivos y todo tipo de artículos de consumo electoral -como las orejas de cartón que se vendían en la campaña de 1989 que llevaban inscripta la frase: "**Yo sólo escucho a Menem**"- forman parte de las nuevas formas de comunicación que los partidos políticos prefieren a la hora de difundir sus propuestas.

En cierto modo las actuales campañas constituyen un **show** integrado por debates televisivos, grandes concentraciones apoyadas por números artísticos (una costumbre que ya se había utilizado en la década del '40) y, en ocasiones, la presentación de los propios candidatos en el rol de animadores.



Capítulo II

II.I Hipótesis N° 1:

La comunicación es una necesidad, una estrategia y una herramienta para que la gente recomponga y organice una vida mejor.

La comunicación (*) nace como una necesidad de transmitir un mensaje específico; en otras palabras, se crea porque alguien quiere comunicar algo a alguien en la sociedad contemporánea. En muchas oportunidades la comunicación está subordinada a la acción de los grandes medios y aparece, sobre todo, en la información que se obtiene al observar la conducta de la audiencia. Es decir, en la interacción que se plantea cuando el público ve televisión, escucha radio, va al cine; y lo que ocurre después, si se modifican sus intereses, sus objetivos, si se producen cambios dentro de su experiencia social, reforzándolos o confundiéndolos.

El mensaje es lanzado y algo sucede con él. En una dimensión logra o no lo que el emisor pretende; pero en otra, afecta áreas de la vida del receptor. Si bien ambos aspectos son relevantes, el primero prevalece sobre el segundo.

Como se ve en la vida social, la comunicación y la interacción son parte de ella.

La comunicación es una estrategia y una herramienta para que la gente recomponga y reorganice sus vínculos para vivir mejor. Por lo tanto, la comunicación



Josh Gosfield
La Censura es
Antiamericana.
Los Angeles, 1990

(*) Paráfrasis de:
Rivera, Jorge B. (1998): *El escritor y la industria cultural*, Buenos Aires, Editorial Atuel, 1998

no es solo un mensaje y sus consecuencia, sino las relaciones mismas, las interacciones, lo que modificará o no la vida de la gente.

Para analizar el enfoque de la comunicación hay varios elementos disponibles: los provenientes de la investigación de los medios, estudios antropológicos y la sociología de la cultura. La semiótica tiene mucho que aportar. Este entramado es lo que le da sustento a la comunicación.

El diseñador comunica al actuar directamente sobre las estrategias y las manipulaciones de la propaganda política.

Cada campaña, cada afiche, cada propaganda responden a un partido conceptual que no siempre son elaborados a partir de un concepto único, sino la sumatoria de varios. Hemos visto que generalmente las campañas políticas son una lucha de fuerzas. Se establece como un diálogo entre ellas de ida y vuelta, de críticas en donde el lector o el receptor poco interviene. Muchas de las propagandas utilizan el efectivo método de la información periodística al “ocultar mostrando” en donde se da a conocer información que quizás no sea tan relevante para ocultar aquella que es importante.



Afiche perteneciente al Partido Justicialista Bonaerense

Se intenta vender la imagen de Chiche Duhalde como una nueva Evita

En los discursos se utilizan estructuras gramaticalmente correctas pero semánticamente vacías. De ésta manera se focaliza a la gente en el lugar deseado en donde no se desvía hacia la información que es perjudicial para ganar las elecciones. De esto se encarga el partido opuesto; de resaltar y recordar a la gente de las promesas no cumplidas, de los modelos económicos que llevaron al país a la inflación, a la corrupción, a la desesperación de la gente que los llevó muchas veces a la violencia. Es por eso que hablamos de un diálogo, o mejor dicho de una discusión crítica poco constructiva.

El diseñador gráfico en toda esta crítica aparece como coordinador y comunicador de ideas, acompañado de agencias de publicidad y del partido político mismo. El diseñador se encarga de transmitir los conceptos de la plataforma y del candidato a la gente.

Lo que quiero resaltar de la función del diseñador se puede resumir en la pregunta: ¿Cómo se cuenta el qué?. Ese “**qué**” responde al partido conceptual del partido político y ese “**cómo**” responde a las estrategias en el mensaje de información y composición de la propaganda.

Si bien en las campañas políticas se debe destacar los beneficios de tal o cual partido, hoy me pregunto ¿hasta que punto una campaña o propaganda política puede utilizar sólo estrategias que critican al oponente? ¿En qué medida es ético vender un partido político con promesas que finalmente no se cumplen, ni se han cumplido anteriormente en sus otros gobiernos? ¿Es ético inducir a la población a votar a un partido que no se muestra por completo?

Las estrategias son evidentes. El pueblo está muy herido como para engañarlo alevosamente, pero las manipulaciones en las campañas políticas siguen existiendo. Quizás vendiendo su imagen bajo conceptos como transparencia, anticorrupción, estabilidad, todos conceptos que en el fondo son poco creíbles. Tendríamos que ver si cada envase responde o concuerda con su producto, es decir si cada partido o candidato responde a la manera en que se muestra o se vende. Bajo la gran manipulación de información, en la que el país se encuentra es difícil tener una mirada objetiva. Pero nuestro ojo como receptor debe ser crítico, hay que saber que no todo lo que se muestra es auténtico.

Desde el punto de vista del diseñador gráfico es necesario saber que comunicar es una responsabilidad y frente a ella debemos comprometernos de una forma tal que nuestro comunicar responda a las necesidades públicas y no únicamente a las necesidades de nuestro demandante. De esta manera habrá una comunicación feliz y se logrará la máxima transparencia de información entre el demandante y el receptor.



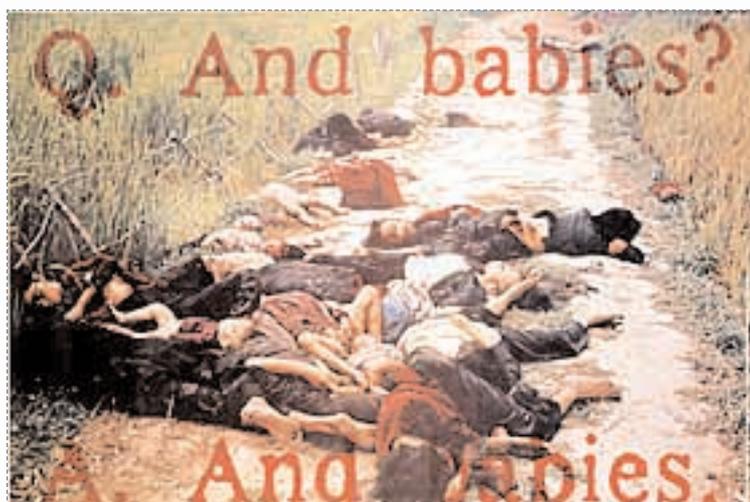
Capítulo III

III.1 Hipótesis N° 2:

Persuasión no implica dominio sobre otro o falta de respeto. Se vale fundamentalmente de la empatía para cumplir su objetivo.

La persona que emite una comunicación trata de lograr alguna modificación en los conocimientos y accionar de otra persona o grupo. Cuando lo hace sin aplicar la violencia decimos que su pretensión es **persuadir**.

De este modo actúan la publicidad, la educación, etc. Persuadir no implica dominar ni faltar el respeto, ni nada similar. Es lo que sucede con la madre y el hijo, el pastor y los feligreses, el profesor y los alumnos. Lo malo está dado cuando la finalidad no es buena y por lo tanto, quiere ser ocultada. Y se falta a la verdad o se la escamotea.



J. Brand
 P. ¿Y los bebés?
 R. los bebés...
 Coalición de los
 trabajadores
 de Arte.
 Nueva York,
 1970

Si la verdad es una realidad objetiva, la mentira consistirá en afirmar algo que no corresponde a la realidad, con la intención de que aquello que se dice es falso. Obviamente se trata de engañar al interlocutor, aunque sea con “buenas intenciones”.

No se debe confundir con el error. El error es la falta de conocimiento, la diferencia está en que aquel que miente, conoce la verdad y la niega. La mentira es el arma para manipular a las personas, sin violencia. Podemos decir que es inmoral ya que ofende la dignidad del sujeto capaz de conocer y afirmar la realidad y atenta contra su inteligencia y su libertad.

“Un proceso de comunicación bien logrado, nos permite transmitir la información deseada y además provocar los efectos que deseamos. Para ello es necesario tomar conciencia de los obstáculos, distorsiones y ruidos reduciéndolos al mínimo posible” (3)

Una de las habilidades comunicacionales necesarias para la comunicación efectiva es la empatía. Desarrollar un sentido de empatía con las otras personas requiere ser capaz de ponerse en su lugar. Poder percibir sus reacciones y la forma en que se sienten. Este proceso se apoya en técnicas de atención y comunicación y en una cuidadosa concentración en el punto de vista de su interlocutor. Desarrollar la empatía supone superar las barreras del significado del lenguaje, psicológicas y físicas para lograr mejores relaciones personales, es decir, mayor entendimiento y comprensión de los demás.

La relación medios y política fue tema polémico durante el siglo XX. Recordemos, por

(3) (4) Cáceres, Jesús Galindo (2000): *La comunicación como campo profesional*. www.geocities.com/arewara

ejemplo, que durante la primera y la segunda guerras mundiales, la propaganda política fue fundamental para el éxito, en poco tiempo, de esos gobiernos. El ascenso del partido nacional-socialista y después el de Hitler fue operado por una propaganda política. Durante la segunda mitad del siglo XX, cuando los regímenes totalitarios cayeron y empezó el triunfo de la democracia, la relación medios y política se volvió incierta e incómoda. En primer lugar, la propaganda no fue utilizada para persuadir, sino para que la mayoría decidiera cuál era la opción política viable para el gobierno de turno. Los fines, en apariencia, cambiaron. Sin embargo, los costos de la democracia son demasiado altos. Es interesante ver que en pleno siglo XXI la manera de conseguir votos sigue siendo la persuasión. Los carteles, los **spots**, los miles de anuncios son impresionantes. Podemos decir que la propaganda política, como se la conoce hoy, ha acompañado al quehacer político.

Cicerón (SVIII aC) y Pericles (SV a.C) aconsejaban a los gobernantes sobre el arte de persuadir, se trataba de la vieja retórica; Maquiavelo (1469-1527) aconseja al Príncipe sobre el engaño y la astucia. Pero las formas que ha tomado esta práctica, lejos de sofisticarse, se han denigrado. ***“En la política no basta salir en la foto, se necesitan propuestas.”*** (4)

Los regímenes democráticos tienen que superar la vía de la propaganda como violencia y persuasión y quizás deben apostarle a la propaganda como recurso secundario y privilegiar los contenidos y las propuestas.

Uno de los objetivos es lograr una comunicación más personalizada con el votante, hoy ofendido con la política.

III. II LAS CAMPAÑAS HOY EN DÍA

El enojo de la sociedad con la dirigencia le pone condimento a la pelea pro-se-litista: ahora, políticos y consultores se ven empujados a explorar nuevas formas de campaña electoral para hacer creíble y penetrante un mensaje que perdió confianza. El tema ya circula en los seminarios políticos, en los que antes sólo se hablaba de encuestas y de publicidad tradicional en los medios masivos de comunicación.

Uno de los objetivos (*) es lograr una comunicación más personalizada con el votante, hoy ofendido con la política. El uso ampliado de **Internet**, que permite a los candidatos exponer ideas sin los límites de espacio y tiempo que les impone la televisión o la radio, aparece entre las novedades: una docena de dirigentes ya tiene sus páginas en la red.

Otra de las tendencias parece apuntar a la elaboración de discursos basados exclusivamente en la verdad cruda.

Una de las evidencias es la aparición de mensajes que antes eran considerados "impopulares" en boca de un candidato, referidos por ejemplo a la marginación social y al drama de la desocupación.

En las campañas tradicionales, era común el envío de cartas al domicilio de los millones de empadronados, con el mismo texto, sin distinción de edades o franjas sociales. Por una acción como éstas, el cavallismo quedó endeudado en la campaña presidencial de 1999.

(*) Datos extraídos de fuentes diversas: *Diario Clarín / Diario La Nación* (diciembre de 1999 a abril de 2000).

La sugerencia ahora es mejorar la puntería comunicacional.

Uno de los caminos es armar una base de datos que permita conocer los perfiles de los electores, para hablarles en forma más directa y efectiva.

Uno de los motivos del "voto bronca" de octubre - que llevó a De la Rúa a la presidencia - en el que se refugiaron cuatro millones de personas, fue la falta de tolerancia a las promesas huecas de los candidatos. Por eso, comienzan a aparecer esta vez mensajes sin anestesia, duros como la realidad.



Capítulo IV

IV.1 Hipótesis N° 3:

Actualmente una campaña política *massmediatizada* puede construir la imagen de los candidatos no sólo desde su apariencia física sino también desde su discurso.

Los políticos conocen el poder de las imágenes para promover sus programas. Los directores de periódicos usan el poder de las imágenes para ilustrar sus argumentos. Asimismo, los publicistas lo utilizan para influir en el comportamiento del consumidor. En Estados Unidos, por ejemplo, el gobierno emplea los medios de comunicación corporativos - el cine, la televisión y la prensa - para manipular al público en apoyo de sus ideas. Los que protestan se defienden con afiches y demostraciones. Al igual que en la publicidad, los afiches políticos tienen un destinatario final y a su vez, la audiencia clave a la que se apunta influye sobre el aspecto y el mensaje del afiche.

La política y los políticos se construyen en los medios, del mismo modo como la política se construía, hasta la década del cuarenta del siglo XX, en los diarios y la escena de las instituciones. ***“El político habla como los astros del star system audiovisual y usa los mismos clisés que los locutores del show de noticias.”*** (5)

(5) (6) Sarlo, Beatriz (1991): “El Audiovisual político” en *Puntos de Vista N°41*, Buenos Aires

“El político habla como los astros del star system audiovisual y usa los mismos clisés que los locutores del show de noticias.”

La estética de los medios masivos de comunicación proporciona su modelo de representación: es muy evidente que hoy no existe política sin medios audiovisuales. Lo que los diarios hicieron para la esfera pública a fines del siglo XVIII, cuando se armó un espacio de debate de ideas y se pusieron las bases mismas de una cultura común, lo hace hoy la televisión a su manera. No es ningún secreto que: ***“la esfera pública se ha massmediatizado y la escena política es una escena electrónica” (6)***

El estilo es obligatorio y no admite muchas transgresiones : los políticos deben construir sus máscaras televisivas según esta lógica y, en consecuencia, memorizar líneas de diálogo, gestualidades, movimientos, fonéticas y ritmo verbal.

La disciplina del actor es un fervor que se ha contagiado a los políticos.

El vestuario, un complemento esencial en la estética del **show**, es un tema para políticos. El **show** funciona como marco estético que unifica e impone una categoría de personaje, lo valida dándole existencia.

El político se hace actor de televisión, aprende qué cámara lo está tomando, conoce su mejor perfil. Estas técnicas no serían del todo inadecuadas a su oficio de político: el problema aparece cuando se las coloca en el puesto de mando.

IV. II OTROS LUGARES PARA PENSAR LA POLÍTICA

La política en el escenario de los medios de comunicación masiva, asume formas de representación y de construcción de la realidad que la convierten en espectáculo. El uso de los medios de comunicación implica la creación de nuevas formas de acción e interacción en la sociedad, nuevos tipos de relaciones sociales y nuevas maneras de relacionarse con los otros y con uno mismo.

Cuando los individuos utilizan los medios de comunicación, se introducen en formas de interacción que difieren en ciertos aspectos del tipo de interacción cara a cara que caracteriza la mayoría de los encuentros de la vida cotidiana (...) De manera fundamental, el uso de los medios de comunicación transforma la organización espacial y temporal de la vida social, creando nuevas formas de acción e interacción, y nuevos medios de ejercer el poder, disociados del hecho de compartir un lugar común. (Thompson, 1998) (7)

Lo que estas formas tecnológicas han introducido en la política y su manera de ejercerla, no es más que un cambio de «reglas de juego». Ahora la acción política y sus cuentas electorales se «juegan» en la trama de la cultura **massmediática** y el espacio que ella abre en la cotidianidad. Esta tipología de la cultura política, que es dominante en estos momentos, tiene que entrar a competir con géneros (mensajes) de toda índole de los **mass-media** y para ello debe asumir una doble articulación del lenguaje, por un lado el que lo caracteriza o define y, por el otro, las reglas de la cultura propia de los lenguajes mediáticos,

(7) Thompson, John B. (1998): *La media y la modernidad, una teoría de los medios*. Barcelona, Paidós, Estudios de Comunicación, 1998

lo cual implica que la política se convierte también en una pieza de ese campo cultural, haciendo que el lenguaje ilustrado en el que durante mucho tiempo se movió la política se disuelva y entre en escena un «lenguaje del espectáculo», que es lo que define a la cultura masiva, especialmente aquella que está siendo producida/reproducida por los medios.

En la actualidad, los medios, y en especial la televisión, le imprimen a la mediación política características inéditas que la desligan de las tradiciones de la cultura letrada para ingresar en zonas culturales que están ligadas a la imagen, a lo corporal, a los elementos de la vida cotidiana, al humor y al melodrama. (Quevedo, 1992) (8)

La política hace tiempo que entró en franca crisis. Hay un «eclipse» de lo político y sobre todo de su forma de representar a la ciudadanía y ahora se ha dado paso a una política del espectáculo. Pero esto no significa que la política haya dejado de cumplir su rol, sino que debe adecuarse a los tiempos, y especialmente, a los lenguajes en que esos tiempos se presentan y a las formas en que ellos son «leídos». No hay un «fin de la política», hay una reconversión de la política en términos de la espectacularidad que ofrecen los dispositivos mediadores **massmediáticos**.

La política y su «juego» quedan sustancialmente modificados por el proceso de reproducción instantánea que introduce la comunicación de masas. Los medios de comunicación ya no sólo se limitan a la reproducción de la política y a sus políticos en forma de espectáculo, sino que ahora los mismos medios constru-

(8) Quevedo, Luis Alberto (1992): *La política bajo el formato televisivo*, Barcelona, Paidós, Estudios de Comunicación.

yen/reconstruyen la «agenda» de la política, definen el quehacer político y en definitiva se convierten en la «plaza pública» de la acción política; hasta son actores de la política.

Víctor Hugo decía que **«se denomina masa, vulgo, turba, muchedumbre, plebe, a eso que está formado por los que murmuran, aplauden, silban, patean, asisten o niegan».** (Alfaro,1987) (9)

Esa gente –que nos describen las palabras de Víctor Hugo– aparece, se identifica y se reconoce en las articulaciones que se configuran a partir de los sentidos y el sentido introducido por los medios. Por ello se afirma explícitamente, desde la teoría de las mediaciones sociales, que los medios se convierten en aparatos mediadores de la realidad, del discurso, de la imaginación y de las acciones políticas.

La política ha asumido «nuevos escenarios». Dicho está entonces que uno de estos escenarios son los **massmedia**. Pero también ha tenido que asumir las formas de representación y de construcción/reconstrucción que definen el lenguaje de los medios. Y desde ese escenario y con lenguajes que distan bastante de la «política pensamiento», llegamos a la interrelación, intersección entre el espectáculo, la política y la realidad. Integración que hoy día resulta difícil, si no imposible de disolver, porque ella es connatural a los actuales momentos. Las campañas electorales modernas, como parte central de la política por alcanzar el poder, o de las acciones políticas cotidianas para explicar y expresar el conjunto de «políticas» a favor o en oposición o en simples promesas, se han

(9) Alfaro, Rosa María (1987): *De las culturas populares a las transformaciones políticas*, Barcelona, Paidós, Estudios de Comunicación.

convertido en manejo de formas y cada vez menos en asunto de contenidos. En palabras de Jean Baudrillard, lo que sucede es que **«los valores de uso son reemplazados por los valores de cambio»**. A partir de esa perspectiva surge entonces la idea de lo que se ha denominado «mercado político electoral». Éste **«se configura desde las reglas básicas del marketing comercial y asume nuevos saberes y especialidades aplicados al escenario político actual»** (Zune, 1993) (10)

(10) Zune y Asociados, International Consultants, s.r.l. (1993): "Informe confidencial" *Memorandum N° 03-93*, 15 de septiembre de 1993, Venezuela.



Conclusión

espacio democrático / discusión política

De acuerdo con lo mencionado anteriormente, concluyo que la propaganda política es uno de los fenómenos dominantes desarrollado en la primera mitad del siglo XX. Sin ella serían inconcebibles los grandes acontecimientos de nuestra época, la revolución comunista y el fascismo. Gracias a ella, Lenin pudo establecer el bolchevismo, y esencialmente a ella Hitler debió sus victorias, desde la toma del poder hasta la invasión del '40. A estos dos líderes, sin duda, antes que jefes militares, podría definirlos como dos genios de la propaganda. ***“Lo principal, dijo Lenin es la agitación y la propaganda en todas las capas del pueblo”.***

Hitler, por su parte, afirmó: ***“La propaganda nos permitió conservar el poder y nos dará la posibilidad de conquistar el mundo”.***

La gráfica propagandística es una forma de ejercer influencia en la opinión pública y en la conducta de la sociedad, de manera que las personas adopten una opinión y una conducta determinadas. Se puede decir que la propaganda política es el lenguaje destinado a las masas.

La propaganda puede compararse con la publicidad en cuanto tiende a crear, transformar o confirmar opiniones y usa alguno de los medios propios de ella, pero se distingue porque persigue un fin político y no comercial; por lo tanto, impone creencias o reflejos que frecuentemente modifican el comportamiento y las actitudes del receptor. Es decir influye en la actitud fundamental del ser humano. De es-



Autor desconocido
Poder, Vencer.

te modo se la podría comparar con la educación, pero el empleo de sus técnicas habituales, su propósito de convencer, sin formar, la convierte en su antítesis.

Lo ideal sería rescatar la potencia gráfica para combatir la apatía y el sentimiento generalizado de desamparo e instalar un espacio verdaderamente democrático para la discusión política y la pluralidad de ideas.

Los espacios de la comunicación y de la política interactuaban prestándose mutuos servicios y apoyos. Hoy, lo que ha comenzado a transformarse es, justamente, esa interacción. Los medios ejercen verdaderas estrategias de construcción de la escena política.

Es la resultante de la modificación de la cultura política actual: de la pérdida de capacidad de interpelación de la clase política, de un quiebre de identidades colectivas preexistentes, de una racionalidad pragmática e instrumental que invade todos los campos de la existencia, en medio de la cual los medios aparecen como lugares privilegiados para el contacto y la construcción de adhesiones, suplantando las plazas públicas y los más pequeños pero propios espacios de debate y acción conjunta.

A través de la intuición de Jesús Martín Barbero, **«la mediación que establece el medio no viene dada exclusivamente por su tecnología, sino por las imágenes-representaciones que hace el medio de la sociedad y por el modo como la sociedad se mira en ese medio»**. Desde esa perspectiva es como podemos explicar de qué manera cómo ciertos líderes o candidatos, aún

a pesar de los gastos millonarios en sus campañas para «vender» su imagen y sus promesas, al final, fracasan porque no logran la adhesión del público/elector. Se demuestra la no omnipotencia del medio, y lo que hay que pensar detenidamente para investigarlo en la realidad de la vida cotidiana es la idea de que **«la comunicación política va más allá del entendimiento o los efectos que sus emisores distantes le atribuyen, para sumergirse en la riqueza y densidad de las culturas»** (Protzel, 1991). (11)

En la relación que se da actualmente entre comunicación (lo **massmediático**) y política tenemos que partir de la clarificación de que la comunicación no se agota en la «estructura de la información», que ella va más allá, incluso, de los propios medios, pero que esos medios son los que están acaparando la comunicación. Y con la política hay que precisar que los consumidores / electores / ciudadanos no son simples integrantes de la llamada «mercadotecnia electoral», sino que ellos son fundamentalmente actores sociales con «posibilidad» de «capacidad de acción».

Frente a la idea de pensar los medios y las comunicaciones de otro modo, de otra manera, considero que en el mundo de las comunicaciones, uno empieza a advertir que tras lo que suele mostrarse o aparecer como pensamiento crítico –que trata de comprender la cultura de masas, la hibridez cultural, las relaciones que sujetos diferenciados entablan con ella, etc.– en realidad lo que existe es un pensamiento tranquilizador. **«Un pensamiento que se complace en describir una serie de nuevos fenómenos, sin advertir que ellos no son**

(11) Protzel, Javier (1991): "Presentación", *Contratado N° 4*, Lima, Perú.

sino manifestaciones de la misma cultura que uno pretende cuestionar»

Diría que justamente en un momento en que sentimos que los medios son tan constitutivos de lo que somos y de lo que nos está pasando, nos encontramos con el pensamiento más liviano que pueda haber existido sobre ellos. Con un pensamiento meramente descriptivo o de mera complacencia. Y en ese sentido es como creo que el problema no estriba en pensar si podemos saber más acerca de los medios, sino si podemos saber de otro modo. (Mata, 1992).⁽¹²⁾

¿No habrá que empezar a pensar de «otra manera» o saber de «otro modo» la política y lo político en relación con los medios masivos, es decir, con lo ***massmediático***?

(12) Mata, María Cristina (1992): "Comunicación y Cultura Masiva" en *Contratado* N° 7, Lima, Perú.



Anexo

El arte argentino en la tensión sociopolítica

Graciela Sacco, transpone fronteras

Graciela Sacco (*) es una artista cuya obra indaga sobre las complejas relaciones existentes entre el arte, sociedad y vida cotidiana. Se fundamenta en una ampliación crítica de los canales tradicionales de difusión y de legitimación por los que circula la obra de arte. De allí que baje a la calle, jugando con el tejido anónimo de ciudades atravesadas por el tiempo.

“La calle es el enclave huidizo en el que ella dispone un enigmático corpus de figuras acechadoras, nacidas de la tensión sociopolítica: emigrados sin dirección fija, grupos de manifestaciones con manos y puños cerrados que señalan, disparan o arrojan piedras. Hay un gesto ostensivo en las imágenes de Sacco, que intimida e interpela al espectador más desprevenido, entablando un diálogo permanente entre memoria y presente”

Nacida en Rosario, Argentina en 1956, Sacco es heredera de la mejor tradición vanguardista de la su ciudad natal. Su obra recupera la potencia icónica de la figuración crítica del rosarino Antonio Berni. ***“Al igual que en los grandes ciclos alegóricos de Desocupados, el arte de Sacco escruta, con aguda lucidez, los aspectos más críticos y polémicos de las grandes metrópolis sudamericanas.”***

(*)Los datos expuestos fueron extraídos de: Laudanno, Claudia (2001): “Graciela Sacco - Transponer fronteras”, en *Arte Nexus* N° 39, Buenos Aires, Argentina

Valiéndose de un repertorio icónico, la artista muestra aquello que hiera, duele y perturba.

Desde el umbral estratégico de la década de 1990, la mirada de Sacco es a la vez distante. No obstante, manteniendo lazos estrechos que la vinculan con la visión tensional de lo existente, propuesta por el neorrealismo político de Berni.

Interferencias Urbanas

Las “interferencias urbanas” son trabajos de base fotográfica, que adoptaron el formato de afiche. Su presencia es provocativamente anónima y silenciosa, camuflada con las marcas y las imágenes de la calle. Se acoplan de manera parasitaria, los **graffitis** azarosos y a la red de la propaganda.

La radicalización de los temas situacionistas se hace presente en el conceptualismo político de Sacco. Instalada en el espacio urbano, su obra se convierte, en un espacio de interpelación.



Graciela Sacco
Cuerpo a Cuerpo.
De la serie *Presencias Urbanas*, 1996-2000.
Heligrafía impresa sobre
29 piezas de madera,
2003,2 x 2032 cm



Graciela Sacco
 De la serie *Outside*
 Heligrafía impresa sobre cortina
 veneciana.
 180 x 170 cm
 2000



Graciela Sacco
 De la serie *Bocanada*, 1994.
 Interferencias Urbanas en
 Rosario, Argentina



Bibliografía consultada

Alfaro, Rosa María (1987): ***De las culturas populares a las transformaciones políticas***, Barcelona, Paidós, Estudios de Comunicación.

Cáceres, Jesús Gaindo (2000): ***La Comunicación como campo profesional***
www.geocities.com/arewara

Domenach, Jean-Marie (1963): ***La Propaganda Política***. Buenos Aires, Eudeba, 2001

Ennis, Robert H (1985): ***A Logical Basis for Measuring Critical Thinking Skills***, Educational Leadership.

Frascara, Jorge (1997) : ***Diseño Gráfico para la gente***. Buenos Aires, Editorial Infinito, 2000²

Frutiger, Adrián (1981): ***Signos, Símbolos, Marcas y Señales***, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1999

González Manet, Jorge (1995): ***Publicidad: una lectura crítica***. Buenos Aires, Editorial Paulinas, 1995

Laudanno, Claudia (2001): “Graciela Sacco - Transponer fronteras”, ***en Arte Nexus N°39***, Buenos Aires, Argentina

Mata, María Cristina (1992) “Comunicación y Cultura masiva”, **Contratodo N° 7**, Lima, Perú.

Meggs, Philip B (1983): **Historia del Diseño Gráfico**, Mexico, Editorial Trillas, 1991

Protzel, Javier (1991): ‘Presentación’ **en Contratodo N° 4**, Perú, 1991.

Quevedo, Luis Alberto (1992): **La política bajo el formato televisivo** *Barcelona*, Paidós, Estudios de Comunicación.

Rivera, Jorge B. (1998): **El escritor y la industria cultural**. Buenos Aires, Editorial Atuel, 1998

Saiz, C y Nieto, A. M. (2002): **Pensamiento Crítico: capacidades y desarrollo**, p 15-19, Madrid, Pirámide, 2002

Sarlo, Beatriz (1991): “El audiovisual político”. **en Punto de Vista N° 41**, Buenos Aires

Thompson, John B (1998): **La media y la modernidad, una teoría de los medios de comunicación**, *España*, Paidós, Estudios de Comunicación

Wells Carol (2003): “¿Puede el diseño evitar una guerra?” **en Revista Tpg N° 56**, Pág 10, Buenos Aires.

Zune y Asociados, International Consultants, s.r.l. (1993): "Informe confidencial", *Memorandum N° 03-93*, 15 de septiembre de 1993, Venezuela

Revista La Maga (julio 1992) www.lamaga.com.ar

Revista Tres Puntos (de agosto a octubre de 1997)

Diario Clarín (de diciembre de 1999 a abril de 2000)

Diario La Nación (de diciembre de 1999 a abril de 2000)



Agradecimientos

Prof. Lic. Bardelás, Jorge

Prof: Fridman, Gabriela

Prof: Pagani, Enrique

Prof: Tognolotti, Jorge

Choug, María Angélica

Marsili, Flavia

...y a todas aquellas personas que colaboraron con la realización de mi tesis final.

Gracias a todos!

Laura N. del Río