

Una *digna* *esperanza*

Diseño de manual digital para la confección
de una campaña política mediante el uso de las redes
sociales a través de un dispositivo móvil

Proyecto para optar al título profesional
de Diseñador Mención: Visualidad y Medios

Vicente Martínez
Profesor guía: Mauricio Vico Sánchez

Santiago de Chile · 2023



Una digna esperanza

Diseño de manual digital para la confección
de una campaña política mediante el uso
de las redes sociales a través de un dispositivo móvil

Proyecto para optar al Título Profesional
de Diseñador Mención: Visualidad y Medios

Vicente Martínez
Profesor guía: Mauricio Vico Sánchez

Santiago de Chile · 2023

*Conozco tu ira, conozco tus sueños
He sido todo lo que quieres ser
Soy el culto a la personalidad*

Living Colour, Cult Of Personality

Agradecimientos

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a todas las personas que estuvieron a mi lado durante este proceso y me brindaron su apoyo emocional.

Agradezco a mi familia: a mi madre, mi padre, mi hermano y especialmente a mis abuelos maternos, Tito e Isabel, así como a mi abuela paterna Rita, cuyas llamadas y videos siempre me han llenado de ánimo y motivación.

A mis queridos amigos Alen, Fátimah, Nicolás, Camila y Jose Luis cuya compañía, risas y charlas animadas hicieron más llevadero y divertido este proceso de trabajo.

También agradezco a mis compañeros de trabajo, Carmen Gloria, Flavio, Álvaro, Nano y Jovi, quienes me brindaron valioso conocimiento en el ámbito de la política y la propaganda.

Un agradecimiento a Paloma, cuyo apoyo implícito y nuestras salidas a comer, paseos, conversaciones y cariño compartido con Merlin (mi mascota), fueron un gran respaldo durante este proceso.

A Mauricio Vico, mi agradecimiento por su paciencia al responder mis dudas, atender mis inquietudes y realizar correcciones durante el desarrollo de este proyecto.

¡Muchas gracias a todos!

Resumen

La propaganda ha experimentado notables transformaciones a lo largo de los años, destacándose por la constante innovación en estrategias y herramientas. En el contexto chileno, las elecciones de convencionales constituyentes en 2021 se llevaron a cabo en medio de la pandemia de COVID-19 y en un escenario político sin precedentes. En este contexto, el diseño desempeñó un papel crucial al generar imágenes, afiches y gráficas adaptadas a las nuevas plataformas de redes sociales.

Esta investigación tiene como objetivo principal clasificar y comprender el papel del afiche político, la imagen y la propaganda, analizando la influencia de elementos visuales, icónicos y del mensaje para llegar de manera efectiva a las masas de electores a través de las redes sociales.

Basándose en el respaldo teórico y el conocimiento acumulado en esta investigación, se propone desarrollar un manual digital interactivo diseñado para dispositivos móviles. Este manual estará destinado a candidatos y equipos de campaña, ofreciendo orientación sobre el uso efectivo de la propaganda digital en las redes sociales.

Palabras clave: Propaganda; redes sociales; manual digital; interactividad; gráficas.

Índice

Capítulo 1: Introducción de la investigación y del proyecto	1
1.1 Motivación del proyecto	2
1.2 Objetivo general	3
1.3 Objetivos específicos	3
1.4 Metodología	4
1.5 Fundamentación	6
Capítulo 2: La propaganda	11
2.1 Definición y características de la propaganda	12
2.2 La campaña política	14
2.3 Conformación de una campaña política	16
2.4 Definición y características de la propaganda	12
2.5 La campaña política	14
Capítulo 3: Los medios digitales	25
3.1 La relevancia de los medios digitales	26
3.2 La propaganda en plataformas digitales	31
Capítulo 4: El género del afiche	35
4.1 Definición y características del afiche	36
4.2 Elementos morfológicos y dinámicos presentes en una Imagen	37
4.3 El afiche político	45
4.4 El afiche digital y diseño asistido por la inteligencia artificial	52
Capítulo 5: El diseño de información, la infografía y el manual	57
5.1 El diseño de información	58
5.2 La infografía	58
5.3 El manual	60
Capítulo 6: El libro digital	62
6.1 Definición del libro digital	63
6.2 Formatos del libro digital	64
6.3 Tipos de libros digitales	66
6.4 Ventajas y desventajas del libro digital	67

Capítulo 7: Estudio de la gráfica de las campañas para la elección de los constituyentes para la redacción de una nueva Constitución	71
7.1 Medios de propaganda de los constituyentes electos	72
7.2 Tipos de publicaciones en RRSS de los constituyentes electos	79
7.3 Recolección de gráficas, creación de tipologías y distribución de los candidatos electos	84
7.4 Estudio visual y propagandístico de las Imágenes de acuerdo a sus tipologías	99
7.5 Conclusiones de la investigación	144
Capítulo 8: El proyecto	146
8.1 Presentación del proyecto	147
8.2 Antecedentes visuales o de estilo	149
8.3 Antecedentes de exposición	152
8.4 Desarrollo del proyecto	156
8.5 Tiempos	188
8.6 Costos	188
8.7 Gestión	189
Capítulo 9: Conclusiones finales	190
Capítulo 10: Bibliografía	192

Introducción
de la
investigación
y del *proyecto*

1.1 Motivación del proyecto

La creación del manual digital para la elaboración de propaganda en redes sociales, junto con la recopilación e investigación de las gráficas de campaña de los 155 convencionales constituyentes electos, se origina de un profundo interés en el afiche político y la propaganda política en Chile. Esta investigación parte del contexto político actual en Chile, especialmente definido desde el estallido social del 18 de octubre de 2019, hasta las elecciones del 15 y 16 de mayo de 2021, que moldearon el panorama político del país.

Esta investigación va más allá del hecho de analizar técnicamente la composición del imaginario visual, y busca agregar el sentido del desarrollo político y social que los constituyentes en su momento comunicaron a través de sus respectivas campañas. Esto a la vez se potencia en generar nuevas tipologías y conceptos que se explicarán en metodologías teóricas y prácticas para lo que este análisis va a generar nuevas formas de conocimiento en el diseño y la política nacional en el campo de las campañas en las redes sociales.

La creación de este manual digital se origina en la motivación de transmitir información a través de la disciplina del diseño. El proceso de confección de este manual enriquece una nueva perspectiva tecnológica mediante el uso de interacciones y animaciones, lo que facilita la asimilación del contenido para el usuario.

Además, hay un gran motivo personal de generar esta investigación y recopilación a través de una participación en escenas políticas sociales con el movimiento político Acción Humanista, el ex candidato a constituyente y actor Mauricio Pesutic y actualmente, con el diputado Tomás Hirsch, ambos por el distrito 11 (Comunas donde convergen Peñalolén, La Reina, Las Condes, Vitacura y Lo Barnechea). A través de ellos he formado una trayectoria disciplinar del diseño en la difusión de contenido gráfico relacionado con la propaganda y comunicación de ideas, en base a una participación de las escenas políticas sociales y de mi participación en las escenas políticas sociales.

1.2 Objetivo general

Analizar desde el diseño y el contexto político chileno actual, la propaganda electoral realizada de los 155 convencionales constituyentes electos que generaron durante su periodo de promoción (febrero – mayo 2021).

1.3 Objetivos Específicos

- 1** Reconocer el contexto sociopolítico contemporáneo en el que está inmerso Chile actualmente.
- 2** Construir el marco teórico en relación a los contenidos políticos y de diseño para tener un ámbito de referencia que sustente la investigación.
- 3** Sistematizar la gráfica de la campaña de los candidatos y candidatas a constituyentes electos.
- 4** Analizar la gráfica política de las campañas de los 155 convencionales constituyentes.
- 5** Determinar los patrones y/o tipologías existentes en base a la identificación y la relación del lenguaje visual, la aplicación compositiva de la imagen y comunicacional de los constituyentes en sus campañas.

1.4 Metodología

A partir de esta investigación, se utilizarán tres tipos de metodología:

Metodología Deductiva

Al ocupar como punto de partida al estallido social de octubre de 2019, en el que se percibe un descontento de la gente a raíz de la dificultad para garantizar derechos sociales, debido a que la Constitución Política de 1980 -redactada durante la dictadura cívico militar de Augusto Pinochet- determina que estos son de carácter inconstitucional. En consecuencia, la actual carta magna chilena ha generado una identidad social en una masa de la subversión del dominado hacia el dominante. Y, en consecuencia, la identidad social generada en pos de dar cuenta de las injusticias que afectan a la gente en el contexto de una política económica neoliberal impuesta en Chile como modelo de desarrollo.

A partir de esta primera premisa se genera otra a través del contexto del plebiscito de entrada que se llevó a cabo en 2020, en el cual, por la vía democrática los ciudadanos deciden si se escribirá una nueva carta magna y qué órgano será el encargado de esa tarea. De manera que es la ventana de una gran oportunidad para materializar los derechos sociales que no han sido garantizados aún, pero que son parte de una de las tantas peticiones del estallido social de octubre del 2019 como también: los salarios insuficientes, la desigualdad social y educación n de calidad. Lo que lleva a una identidad social masificada en el estallido ocurrido en 2019.

Luego de la victoria de las opciones ‘Apruebo’ y ‘Convención Constitucional’ en octubre de 2020, se determina que las elecciones de los Convencionales Constituyentes sean celebradas en el 15 y 16 de mayo del 2021 , en las que nuevamente la ciudadanía escoge a quienes redactarán la propuesta de nueva Constitución. En este punto se puede hablar de la construcción que Elías Canetti en su libro *Masa y Poder* (1960) denomina como “masas subversivas”. Bajo ese sentido, esas ‘masas’ se manifiestan en contra de los atropellos sociales que son amparados en la Constitución

Política de 1980 y que toman un rol protagónico para ejercer un cambio en la misma, instalando una vía democrática para su elaboración.

Además del concepto de “masas subversivas”, se habla de un desarrollo de propaganda en masas. Bernays (2008) en su libro *Propaganda* afirma que “la propaganda es el mecanismo por el cual se diseminan las ideas a gran escala”. Y, en base a eso, se habla de candidatos que en sus campañas comunican ideas, normativas y artículos que buscan plasmar en la nueva Constitución.

Metodología de Archivo

Método principal de la investigación. Se desarrolló en los siguientes pasos:

- 1** Búsqueda de los 155 constituyentes electos por intermedio de la página www.chileconstituyente.cl. Posteriormente, se anotó todos los nombres de los constituyentes en una lista, se clasificaron a través de distritos y en el caso de los pueblos originarios mediante los escaños reservados.
- 2** Creación de una carpeta. Posteriormente, dentro de esa carpeta se elaboraron sub-carpetas nombradas con los 28 distritos de Chile y una carpeta para los escaños reservados, de tal forma que dentro de las carpetas de los distritos irían los nombres de los constituyentes.
- 3** Búsqueda y selección por Instagram, Facebook y otras plataformas de RRSS. Guardando todas las gráficas e imágenes que se pudieron ubicar de los candidatos y candidatas en sus campañas electorales, desde el lanzamiento hasta el término de esta. Todas esas imágenes se iban guardando en el interior de las carpetas de los nombres de los constituyentes que se almacenaban dentro del distrito que le correspondía. Esto mismo pasaba para los escaños reservados, solamente que estos se organizaban en virtud de los pueblos originarios que se establecen desde el pueblo Mapuche hasta el pueblo Chango.

Generando un universo de archivos o un imaginario visual, a través de la recolección de los afiches en RRSS de los 155 constituyentes electos. Con un total de **5.557 gráficas** a excepción de los constituyentes: Isabella Mamani (Pueblo Aymara), Lidia González (Pueblo Yagan) y Fernando Tirado (Pueblo Chango). Debido a que no existía masivamente una gráfica en formato digital que dieran cuenta de como se desarrollaba una campaña por este medio.

Metodología Descriptiva

Gracias al método del archivo que se generó con el imaginario de los 155 constituyentes se ha podido establecer una serie de valores y categorías en los ejes de visualidad y sociopolítica de las campañas, pudiendo agrupar y generar criterios de análisis a partir de su observación y descripción.

A partir de este mismo imaginario se tomará como muestra **3 Imágenes digitales** por categoría o tipología de los candidatos electos constituyentes.

Entre las categorías podemos encontrar:

- *Ecologismo*
- *Feminismo y paridad*
- *Descentralización y plurinacionalidad*
- *Conservadurismo, patria y familia*
- *El pueblo y la festividad*
- *Los pueblos originarios*

Interviniendo un estudio de casos y de patrones de discursos políticos que se repiten para generar nuevas tipologías y modos en las que han sido sintetizados a través del concepto de la masificación de una nueva identidad social chilena. En adición, se complementan parámetros de análisis técnico de la imagen en base a la bibliografía pertinente de Justo Villafañe en *La Introducción de la Teoría de la Imagen* (2001)



Puedes acceder al archivo de recopilación de gráficas escaneando el código QR adjunto.

e *Introducción al análisis de la Imagen* (1993) de Martine Joly, en las que se encuentran:

- *Encuadre y Ángulo de fotografía*
- *Tipografía*
- *Color*
- *Composición*
- *Logotipo*
- *Análisis del mensaje de la propaganda*

1.5 Fundamentación

Este proyecto de recolección de gráficas y su posterior análisis, tiene de por sí un contexto sociopolítico que ha marcado un antes y un después en la sociedad chilena, que parte desde el estallido social del año 2019.

Hablamos de un país como Chile, el cual está inserto en una sociedad de modelo económico capitalista en donde: “el acelerado ritmo de expansión tecnológica, desarrollo económico e intercambio comercial no podría mantenerse: Las energías y conflictos generados por el capitalismo moderno excederán en su capacidad para contenerlos” (Clark, 2001, p.17).

En complemento a lo planteado por Clark, en el caso chileno, la población genera una masa subversiva a través de grandes manifestaciones para demostrar su descontento frente a las acciones del gobierno -de ese entonces- del Presidente Sebastián Piñera. Esto, bajo una lógica en la que “humanos a quienes se les está dando constantemente órdenes y que están colmados de desazón, experimentan una poderosa pulsión a deshacerse de ella” (Canetti, 1960, p.63).

No obstante, más allá del descontento generado hacia el gobierno de Sebastián Piñera, hay otra razón por la cual se genera ese malestar social: el hacer frente al sistema neoliberal y terminar con este. La base de este sistema recae en la Constitución de 1980, la cual fue escrita y promulgada

durante la dictadura cívico-militar por parte de gremialistas con visiones corporativistas liderados por el abogado y ex senador Jaime Guzmán ideólogo del proyecto dictatorial.

Es por esto que, en noviembre del 2019, con acuerdos entre parlamentarios y el gobierno de Sebastián Piñera, comienzan las primeras acciones para convocar a un plebiscito en el que se decida si se aprueba el inicio de un proceso Constitucional, además el de la elección de los constituyentes quienes se encargaran del órgano de redactar la nueva carta magna en caso de que el resultado del plebiscito de entrada sea afirmativo.

Ya en el año 2021, los ciudadanos chilenos tendrán la obligación de votar por quienes van a redactar la propuesta de nueva Constitución por medio de la elección democrática de constituyentes, que además, contempló escaños reservados para pueblos originarios, paridad de género y listas de independientes.

En consecuencia, ad portas de la inscripción de candidaturas en el Servicio Nacional Electoral (SERVEL), los distintos grupos sociales definen sus objetivos para llevar a cabo sus campañas de convencionales constituyentes.

Algunas candidaturas son representadas en partidos políticos, que tradicionalmente no juegan un rol muy importante en el contexto, ya que la mayoría de la ciudadanía chilena se ha manifestado contra el partidismo, pero aun así la misma masa partidista busca nuevas formas de insertarse a través de ellas al ofrecer cupos a ‘independientes’.

La inserción de grupos y listas de candidatos independientes adquiere relevancia en el proceso constituyente, ya que proponen nuevas formas de acción en la política al no tener domicilio político definido. Los candidatos independientes no solamente amplían el rango sociopolítico participativo, también a través de las campañas de los candidatos se ampliarán nuevas maneras y usando un lenguaje visual que convoca analizar en esta investigación. Lo que se definirá en las categorizaciones realizadas más adelante.

Al hablar de una convención Constitucional que es electa en su totalidad, es decir, sin integrantes designados a priori. Asimismo, la aplicación de la paridad en el proceso Constitucional fue principalmente gracias a la fuerte lucha

de los movimientos feministas y organizaciones sociales, a modo de ejemplo: la Coordinadora Feminista 8M, Red de Politólogas, ABOFEM y otras. Además, implementar los 17 escaños reservados para los pueblos originarios, y lo más importante, el protagonismo que adquieren los independientes al tener la facultad de elaborar sus listas para competir en esta interesante campaña de elección de los 155 convencionales.

Es así, como a partir de estos antecedentes he realizado la recolección de gráficas digitales, una colección con la intención de investigar las fenomenologías sociopolíticas, estrategias de propaganda y estéticas de las campañas de los constituyentes electos que quisieron comunicar sus mensajes hacia la masa ciudadana chilena por medio de una diversidad de temas en sus campañas, a modo de ejemplo: el medio ambiente, el respeto a los pueblos originarios, la igualdad de género y otros temas de interés público como de la ciudadanía.

La intelectual norteamericana Susan Sontag (1999, p.261) afirma en su libro *El afiche: publicidad, arte, instrumento político, mercancía* que: “la colección deviene un conjunto de recordatorios de experiencias imaginarias”. Para el caso de esta investigación, esto se provoca al traer del pasado al presente una serie de imaginarios o gráficas digitales de las propagandas de cada candidato una forma de análisis y de experiencias para el contexto actual. La misma metodología de recolección se puede revisar a detalle en la sección de metodologías de investigación.

En este contexto relatado, el presente trabajo busca plantear las fronteras permeables de las piezas gráficas de la campaña en la llamada posmodernidad, analizando visualmente sus propósitos y el porqué ellos pueden redactar una nueva Constitución. es de la perspectiva del afiche político, el concepto indispensable para el análisis de campaña e imagen de las elecciones de los constituyentes “todos los afiches políticos comparten un mismo propósito: la movilización ideológica” (Sontag, 1999, p.247), una movilización que visualiza a futuro los ideales de los convencionales constituyentes en momentos de campaña en la nueva carta magna, ideales que mueven a la ciudadanía chilena en la toma de decisiones en generar propuestas y nuevas normativas para el país.

Este proyecto comenzará con una investigación centrada en comprender el fenómeno de la propaganda, con un enfoque particular en su uso masivo en gráficas y afiches, y más

específicamente en la era actual, donde los medios digitales desempeñan un papel crucial en la comunicación. Se abordará este estudio en el contexto de la pandemia del coronavirus, y, por ende, en el marco del plan denominado “Paso a Paso” implementado por el Ministerio de Salud para gestionar el control de la pandemia.

Por lo tanto, considerando este antecedente, se intensificó el uso del método de propaganda digital en la campaña para elegir constituyentes, impactando en una nueva manera de comunicar ideas a una ciudadanía descontenta mediante la promoción, la información y la clarificación de lo que la nueva Constitución debería abarcar ante el público en general

Según Vico (2013, p. 24), “la propaganda, cuando se aplica al afiche político, se refiere a la utilización de símbolos, eslóganes e imágenes para influir, concientizar y cambiar las actitudes de la audiencia”. El autor destaca que estos elementos han experimentado renovaciones a lo largo del tiempo, adaptándose a la era digital de las comunicaciones y llevando la propaganda a un nivel superior, especialmente en las redes sociales (RRSS) y el ciberespacio.

Lo que hace es complementar aún más los nuevos desafíos del diseño digital, permitiendo la creación de gráficas en un corto periodo de tiempo. Esto sitúa al afiche político en un desarrollo constante de ideologías y en una competencia en tiempo real en el contexto actual. Según Álvarez (2017), el cartel digital “está determinado por la prisa de la autoedición, a través de la impresión digital inmediata, como respuesta a la domesticación frente a los procesos de automatización, expresando tangiblemente la inmediatez”. Esto ha generado recientemente la urgencia de generar material gráfico adaptado a contextos específicos.

La plataforma del libro digital y el diseño de información en base a infografías, tendrá como propósito instruir brevemente al candidato y al equipo de campaña al hacer propaganda en medios digitales. Debido al masivo acceso de la información a través de las nuevas herramientas que tenemos a mano es posible hacer una campaña digital de manera directa y que se comunique directamente hacia el electorado que se desea llegar.

En este contexto previamente descrito, surge la siguiente pregunta de investigación: **¿Cómo evoluciona el afiche político en el marco de las nuevas estrategias de comunicación utilizadas en la propaganda y campaña de las elecciones de “Convencionales” constituyentes de 2021 en las redes sociales (RRSS)?** Además, se plantea otra interrogante: **¿Cuál es el desarrollo de la gráfica en el contexto de la era digital y las redes sociales para transmitir la idea del candidato?**

Capítulo 2

La *propaganda*

2.1

Definición y características de la propaganda

A lo largo del tiempo, la propaganda se ha definido como un mecanismo para difundir ideas a la masa pública o sociedad. A diferencia de la publicidad, que se centra en ofrecer productos en lugar de ideas, la propaganda aborda diversas aristas para presentar conceptos. Según el investigador Bernays (2008, p.30) en su libro *Propaganda*, “cualquier sociedad, ya sea social, religiosa o política, que esté animada por ciertas creencias y las exponga para darlas a conocer, sea de viva voz o por escrito, practica la propaganda”.

En contraste, “la publicidad se centra en relaciones sociales, no en los objetos. No promete el placer, promete la felicidad: la felicidad juzgada por otros, desde fuera” (Berger, 2005, p. 147). Es crucial destacar esto, ya que tanto la publicidad como la propaganda comparten el objetivo común de ofrecer satisfacción y felicidad, ya sea en las necesidades de un consumidor en el caso de la publicidad o de un elector o seguidor en la propaganda.

Por un lado, la propaganda debe estar estructurada de manera compacta y alineada con una campaña organizada que satisfaga las necesidades del público en general. Su responsabilidad es comunicarse con la mente colectiva, no con el individuo. Por otro lado, una campaña debe contar con una estrategia creativa, argumentación y posicionamiento en el sector donde disemina sus ideas.

La propaganda, esencialmente en los medios de comunicación masivos, sin descartar otros, trata de influir en su papel en la sociedad contemporánea, dependiendo de cómo se integra en una organización cultural, económica o política. Además, busca comprender cómo la sociedad percibe la imagen o el mensaje que emite dicho medio de comunicación en el contexto de la propaganda.

Líneas de las funciones sociales de los medios de comunicación:

- 1** Los medios de comunicación se caracterizan por ser un instrumento de poder político o empresarial. En ellos se difunden mensajes de publicidad, los cuales tienen la capacidad de controlar la mente agregada dentro de la sociedad para persuadir a los intereses de ese poder político equivalente.
- 2** La correspondencia de publicidad engañosa a través del anhelo de la persona donde alude a una conducta preparatoria del medio donde propone un mensaje que necesita en vista de la necesidad.
- 3** El Ejercicio de control social a través de los medios, los cuales están bajo la influencia de un grupo específico
- 4** Un desarrollo social y comprensión de mensajes e Imágenes específicos imitados por los medios.

Dentro de la propaganda encontramos un modelo de la comunicación, el que se define en la siguiente figura (1):

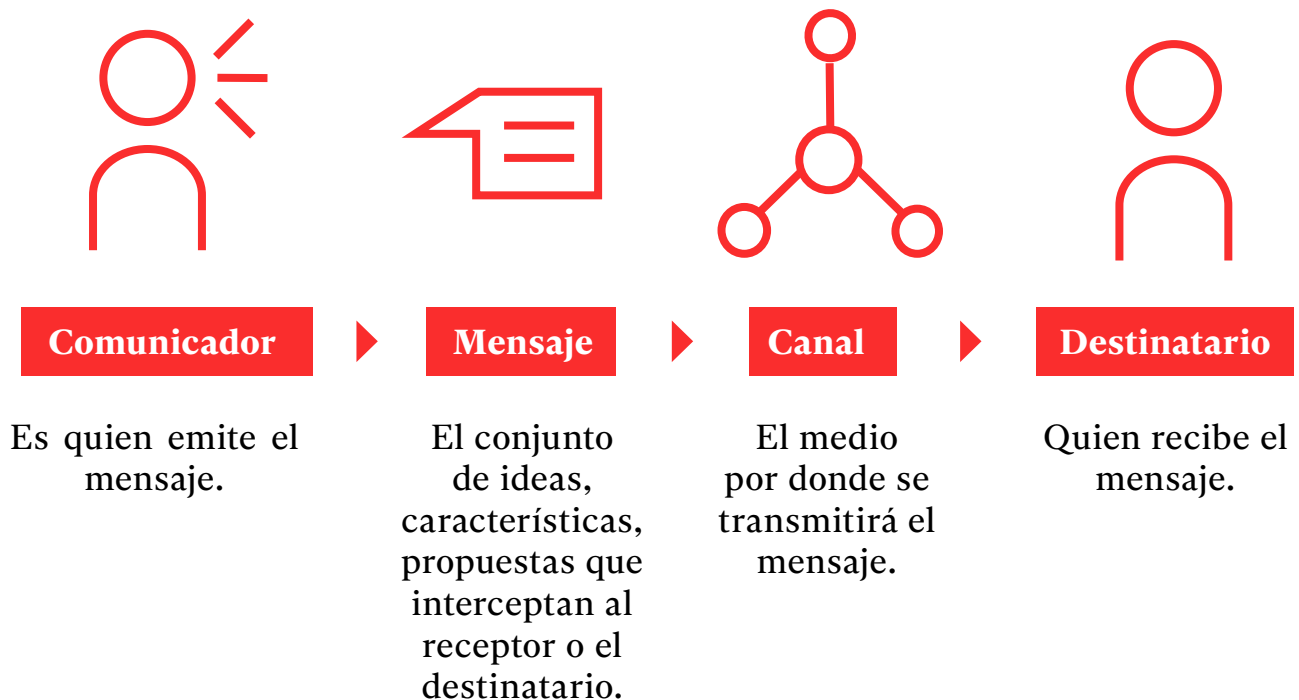


Fig.1 Modelo de comunicación

Además, es importante considerar las funciones sociales de los medios de comunicación en la propaganda. Según Serrano, M. (1984, p.206), estas funciones se caracterizan mediante los siguientes puntos:

- A** La información proporcionada por los medios de comunicación debe ser exacta y veraz.
- B** Los espectadores o usuarios buscan interacciones sociales que les permitan controlar su entorno.
- C** Se supone que los medios deben proporcionar información útil y relevante.
- D** El contenido entregado a través de los medios debe ser accesible. En otras palabras, debería ser fácil de entender para los usuarios.
- E** El público espera que los medios sigan el ritmo.
- F** Llegar financieramente a su público objetivo requiere comunicación.

2.2 La campaña política

Al definir propaganda y sus características, se enlaza con el concepto importante de la investigación a tratar que es el de la campaña política. Según Carpio et al. (2006, p.7) en el documento Comunicación política en las campañas electorales el concepto de comunicación política, la cual, se define como “Una actividad organizada, dirigida a transmitir un mensaje que permita llegar a los electores con el fin de influir sobre ellos buscando persuadirlos, orientarlos, educarlos e informarlos”.

Una propaganda debe estar compactada a la línea de una campaña estructurada con la finalidad de cumplir el deseo de la gente en sus malestares sociales. Se debe responsabilizar de comunicar a la mente colectiva, no se habla del individuo. Una campaña debe tener una estrategia creativa, argumentación y posicionamiento en el sector en donde debe diseminar las ideas.

Se debe hablar a un grupo heterogéneo de electores, según Brown en su libro *Técnicas de persuasión* (1995, p.133) “El término «heterogéneo»... hace referencia a agrupaciones de individuos que ocupan posiciones muy diversas en la sociedad con respecto al sexo, edad, clase social, ocupación, religión, nacionalidad, nivel de educación, ubicación geográfica, etcétera”.

El objetivo principal de toda campaña electoral es sintetizar las ideas para ganar el voto del electorado. Todo esto se basa en una estrategia de campaña bien estructurada que pueda resultar exitosa para sintetizar las ideas, características al elector que requiera satisfacer el deseo del electorado.

el modelo de comunicación que se aborda en propaganda pero aterrizando en la campaña política: en este caso, el Comunicador sería el Candidato, el Mensaje la idea del candidato, el medio de comunicación, pueden ser las RRSS, Televisión, periódicos, revistas, radio y se puede llevar más allá con las marchas, paros o caravanas. El receptor sería el elector o el votante.

Por tanto, “La esencia de todo proceso de comunicación es que el que percibe sea percibido” (Carpio et al., 2006, p.8). Esta frase es esencial para empezar a construir una campaña, hay que tenerla en cuenta siempre, se habla de que el sector a donde se dirija la campaña sea percibido como el candidato quiera que sea percibido. Es por esto que lo que prima al final es la percepción del elector. En ese sentido, la percepción no se genera solamente a través de ideas, sino también del gesto, de la personalidad, la apariencia, sentimientos, la Imagen del candidato. La comunicación no verbal en las campañas es indispensable para tener en cuenta una campaña política.

2.3

Conformación de una campaña política

En cualquier campaña política, siempre se debe considerar que la estrategia de campaña crea una imagen y un mensaje positivo del candidato y al mismo tiempo lo diferencia de sus oponentes. En investigaciones de América et al. (2006, p.36) “Una definición básica de estrategia electoral consiste en determinar cuál es el público al que va a estar dirigida su base electoral más firme, para luego ampliar las adhesiones incorporando otros segmentos”. Es por esto que he desarrollado una metodología sintética de estrategia de campaña política:

Encuesta

“Una encuesta no solo brinda ayuda, sino que también proporciona indicadores cruciales sobre la sociedad, permitiendo a los analistas afinar los mensajes” (América et al., 2006, p.24).

Al mismo tiempo, ayuda a determinar si el sector al que dirigimos el mensaje de nuestra campaña política es afín al receptor, lo que implica evaluar tanto las ventajas como las desventajas. Estudiar el contexto social y político en el que se encuentra inmerso el electorado y estar al tanto de los acontecimientos actuales es esencial para el candidato. De esta manera, puede desarrollar planes y estrategias de comunicación efectivos durante la campaña.

Comando de campaña

Esta debe estar conformado por un:

A Candidato

Se concentra en hacer actos de campaña, aparecer en los medios de comunicación masivos, puertas a puertas, banderazos, entre otras cosas. Es un vocero de campaña.

B Jefe de campaña

Supervisa y comunica eficientemente dentro del equipo de campaña, coordinando aspectos estratégicos, económicos y de producción. Es fundamental recordar lo siguiente: “El candidato no puede asumir el rol de su propio jefe de campaña” (América et al., 2006, p.55). Esta premisa implica que el candidato no debería involucrarse en disputas ni responder directamente al entorno que le rodea.

C Equipo de producción

Se encargan de la creación de materiales y productos para la campaña, tanto en los medios de comunicación como en el terreno.

En este proceso participan profesionales como publicistas, diseñadores gráficos, equipos audiovisuales y líderes comunitarios.

Los candidatos deben ser proactivos y creativos en el desarrollo de propuestas y materiales que puedan comunicarse a los votantes. Esto incluye objetivos específicos como gráficos de redes sociales, carteles, folletos, vallas publicitarias, películas, fotografías, pancartas y camisetas, así como múltiples áreas temáticas como lemas, mensajes, símbolos e imágenes.

D Prensa

Es necesario aumentar la presencia y el poder de los candidatos en los medios, pero al mismo tiempo gestionar este espacio para evitar situaciones inapropiadas y situaciones en las que los candidatos puedan presentarse en controversia. La mayoría del equipo de prensa está conformada por periodistas profesionales, quienes también se encargan de mantener relaciones con otros periodistas de la televisión, redes sociales, radios y periódicos, tanto en medios de comunicación reconocidos como en aquellos independientes.

E Equipo en terreno

Se constituyen mediante militantes y voluntarios de la campaña, encargándose de coordinar y llevar a cabo actividades presenciales, ya sea mediante visitas puerta a puerta, eventos con banderas o concentraciones. Estas acciones en terreno resultan ser las estrategias de campaña más efectivas.

Siempre hay que tener en cuenta de cómo el candidato político se percibe frente al elector, causar una buena impresión no es fácil. Según América et al. (2006, p.64) “Muchas veces se dice que la diferencia entre lo que un candidato es y la Imagen que proyecta es manipulación, pero esa es una impresión equivocada”.

Para generar un buen mensaje se puede ir partiendo en base a estos punteos o consejos según América et al. (2006, p.66):

- ✓ **IMPLEMENTAR FRASES CORTAS**
- ✓ **EMPLEAR FRASES SIMPLES E IMPACTANTES**
- ✓ **ELEGIR PALABRAS CERCANAS O FAMILIARES**
- ✓ **NO EMPLEAR EL INSULTO**
- ✓ **QUE SEA RACIONAL**
- ✓ **QUE LLEGUE AL CORAZÓN DE LA CIUDADANÍA**
- ✓ **USAR CONCEPTOS SIMBÓLICOS QUE LLAMEN LA ATENCIÓN**

Esto se debe a que el mensaje del candidato debe incorporar un concepto de campaña basado en valores positivos. Un mensaje de valores positivos se caracteriza por contener ideas de desarrollo y crecimiento que beneficien a la ciudadanía. Ejemplos de esto podrían ser: “Crecimiento económico”, “No más delincuencia”, “Educación gratuita y de calidad” y “Mejores pensiones”.

El mensaje del candidato, en síntesis, debe integrar todas las ideas, acciones, valores, símbolos, imágenes, colores, formas y el programa político propios. Es fundamental que el candidato destaque diferencias de valores en comparación con sus oponentes.

Con estos valores positivos, los candidatos visualizan metas, compromisos, una dirección firme que van comunicando certeramente al electorado.

Desarrollo de un mensaje

En el desarrollo de un mensaje, es crucial considerar siempre la estructura de comunicación que el candidato empleará. Como se discutió previamente en la definición de características y propagandas, se compone de lo siguiente, como se puede ver la siguiente figura (2):



Fig.2 Modelo de desarrollo de un mensaje

Es por esto que se elabora las siguientes preguntas para poder definir un mensaje del candidato:

- A *¿Qué es lo que vamos a decir?*
- B *¿A quién comunicaremos mi mensaje?*
- C *¿Dónde transmitiremos el mensaje?*
- D *¿Cómo comunicaré el mensaje?*

Además, hay que considerar la relación entre un mensaje y estrategia como se explica en la figura (3):

Mensaje	Estrategia
Qué vamos a decir	¿Cómo lo vamos a decir o llevar el mensaje?
Aquí está la “quintaesencia” de la comunicación política en una campaña electoral.	

Fig.3 Carpio, O., Mateos, Z., & Llanos, B. Esquema de comparación de un mensaje y estrategia. Adaptado de “Comunicación política en campañas electorales”, International IDEA, p. 25.

Medios de comunicación

El medio de comunicación actúa como intermediario para que el candidato o propuesta política pueda transmitir su mensaje al electorado. En este sentido, se destaca el papel actual de las redes sociales dentro del panorama mediático, junto con la televisión, la radio y los periódicos. Es fundamental tener en cuenta estos tres objetivos principales para una campaña de comunicación:

- *Conocer o informar más sobre el candidato*
- *Querer visualizar una imagen deseada del candidato*
- *Transmitir los mensajes del candidato*

En la planificación de una campaña, es esencial contemplar un plan de medios, siguiendo la sugerencia de Carpio et al. (2006b), quien propone “buscar potenciar la relación con los diversos medios de comunicación”. Asimismo, se debe incorporar una agenda política que busque introducir temas de relevancia para la ciudadanía.

En relación con este tema, Bernays (2008) plantea que “cualquier objeto que presente imágenes o palabras que el público pueda ver, cualquier cosa que produzca sonidos inteligibles, puede utilizarse de una forma u otra”. El poder de los medios de comunicación en la propaganda beneficia significativamente al candidato durante la campaña, contribuyendo a impulsar la agenda política de manera más fluida.

En el caso que vamos a implementar una estrategia de medios, es importante considerar el modelo POEM, figura (4) la cual nos facilita la integración y estudio de los medios que tenemos a disposición y que podrá facilitarnos una buena estrategia de comunicación en campaña.

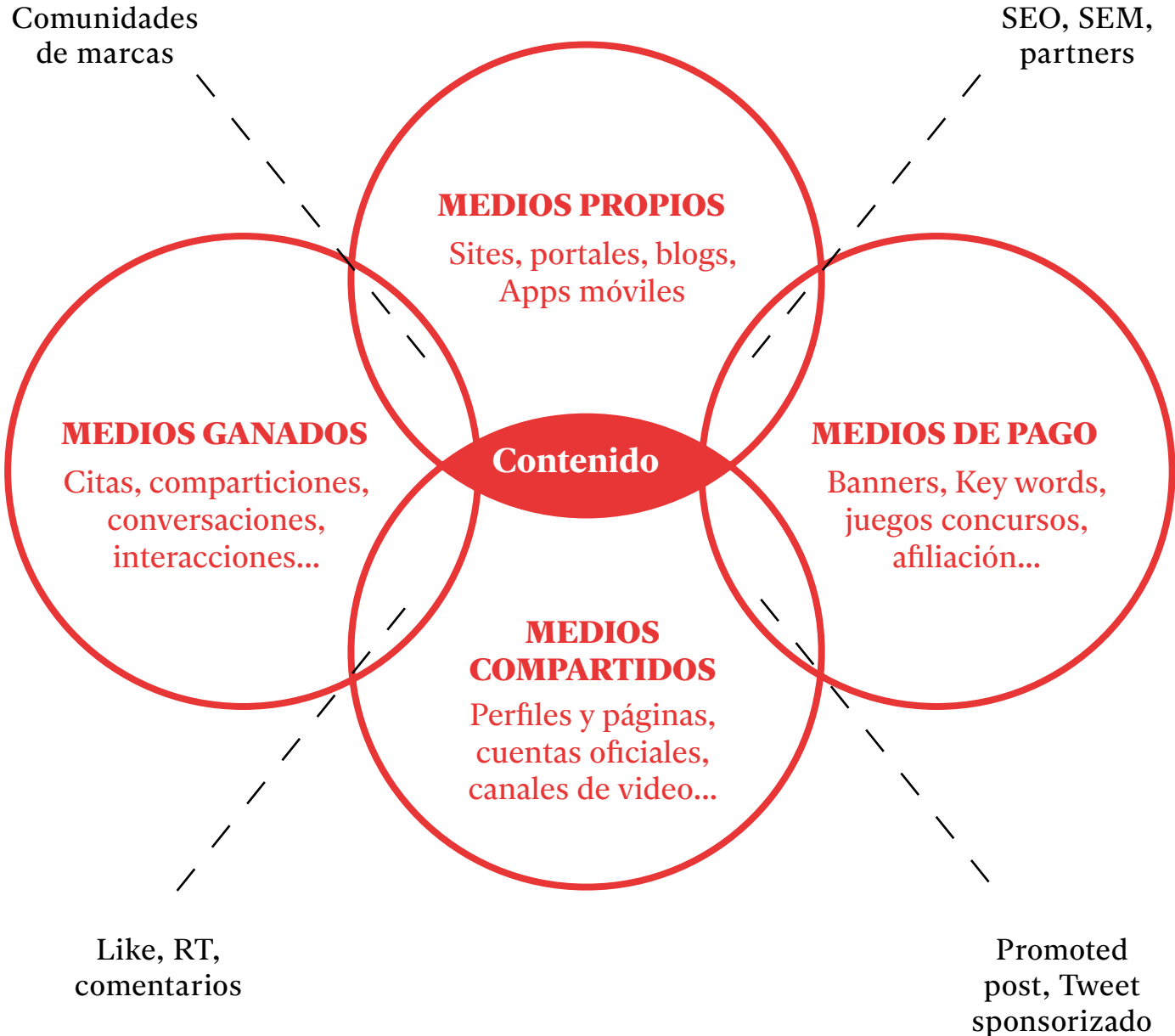


Fig.4 Homedes, S., & Homedes, S. (2022, 28 de diciembre). Modelo POEM. Adaptado de “Search&Drive - Juntos proyectamos tu futuro”. Recuperado de <https://search-drive.com/modelo-poem/>

Dentro de los medios de comunicación masivos que se utilizan frecuentemente al momento de hacer campaña política son las siguientes:

A Redes sociales

En la actual era digital, el uso masivo de internet y las redes sociales, como Instagram, Facebook, Tik Tok, Twitter y WhatsApp, ha experimentado un crecimiento exponencial. Según Alfaro-Ponce et al. (2021, p.84), “la función de la globalización desempeña un papel crucial, ya que promueve la interacción de las relaciones sociales a través de los medios de interconexión que se han desarrollado en las últimas dos décadas”.

El flujo y consumo elevados de información virtual por parte de los usuarios subrayan la importancia de considerar este medio como una herramienta significativa para implementar en campañas políticas en la actualidad.

B Televisión

A lo largo del tiempo, la televisión ha creado y sigue creando un espacio fundamental para la propaganda y la política. Este medio nos brinda la capacidad de ver y escuchar al candidato de manera inmediata.

Los candidatos se comunican a través de la televisión para crear una imagen que se presenta a través de una combinación de maquillaje, estilo, apariencia y estilo.

Este medio llega a millones de hogares, brindando la presencia, el mensaje y la agenda política que representan los candidatos.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que “el costo de la publicidad televisiva es tan elevado que puede llegar a consumir el grueso de los recursos de la campaña” (América et al., 2006, p.74).

Resulta importante revisar el modelo POEM que se sugiere para definir ventajas y desventajas al vincular este medio de comunicación a la campaña política.

C Radio

La radio ofrece ventajas significativas para los candidatos, ya que, mientras la ciudadanía realiza sus actividades cotidianas, como trabajar o desplazarse en automóvil, la voz del candidato penetra en su entorno. Un jingle de campaña se introduce en sus oídos para transmitir el mensaje.

Según América et al., este medio presenta otra ventaja al ofrecer una “baja inversión publicitaria que puede traducirse en un alto rendimiento en términos de posicionamiento y exposición pública del candidato” (2006, p.75). Además, la radio tiene un alcance fácil y efectivo en zonas rurales y remotas, donde el acceso a internet, redes sociales o televisión es limitado.

D Periódicos o (Prensa escrita)

No podemos pasar por alto el persistente poder de los periódicos, como señalan Carpio et al., “La prensa escrita moviliza a los demás” (2006, p.30).

El candidato, a través de la escritura, se expresa en entrevistas y columnas de opinión para compartir sus reflexiones y perspectivas sobre la agenda política que se desarrolla a través de mensajes.

Esto establece una conexión con otros medios de comunicación previamente mencionados, como las redes sociales, la televisión y la radio. Además, es crucial considerar que los periódicos pueden ser un medio de bajo costo, especialmente al llegar a los periódicos locales en poblaciones remotas, lo que confiere mayor credibilidad a un posicionamiento en el ámbito regional.

Capítulo 3

Los *medios digitales*

3.1

La relevancia de los medios digitales

Se observa un creciente impacto de las redes sociales en los ámbitos de comunicación, interacción, publicidad y propaganda. El aumento en la utilización de estos medios digitales se atribuye al prolífico uso de dispositivos electrónicos, especialmente smartphones, que se ha popularizado, especialmente entre adolescentes y jóvenes. Según Bernal-Bravo y Angulo-Rasco (2013, p.26), este uso generalizado ha convertido a las redes sociales en un nuevo espacio de socialización para los jóvenes, contribuyendo a la construcción de su identidad social.

La interacción en las redes sociales va más allá de la mera comunicación; se convierte en un terreno fértil para la creación y compartición de memes, jergas, códigos, emoticones e iconos entre los usuarios.

Es fundamental tener en cuenta, según las investigaciones de Salazar y Saganome (2018), que las redes sociales no solo cumplen la función de medios de difusión de información, sino que no se perciben como herramientas de comunicación ideológica.

Los autores también resaltan que las redes sociales “han llegado a ser el eslabón de la libertad de expresión que permite a las personas expresarse sobre cualquier tema, pero en su gran mayoría han generado escenarios de conflicto sin argumentos o han sido utilizadas como herramienta por ciertos grupos sociales en la difusión y manipulación de información” (2018, p. 128).

Resulta crucial destacar la definición de los memes, ya que han surgido como una forma visual y satírica de difundir ideas a través de la propaganda. Diresta (2018) argumenta que “los memes son genes culturales; son parte del cuerpo de una sociedad, transmitidos de persona a persona, capaces de mutar. Los memes pueden ser imágenes, íconos, letras, eslóganes, cualquier cosa que las personas reconozcan de inmediato y que las personas puedan aprovechar y aplicar a otros escenarios”. Resulta intrigante analizar este punto

de vista, ya que se puede afirmar que tanto el afiche como el meme comparten características propuestas por el autor.

Los memes en la política tiene una gran impacto hacia las autoridades, a raíz de que generan una reacción como respuesta y, esa misma reacción se transforma en una prohibición o censura, ya que sienten atacados a su Imagen o persona. Dirsta ejemplifica estas censuras y prohibiciones a través de los siguientes sucesos: “El poder de los memes es el hecho de que los gobiernos más autoritarios los prohíben; Rusia prohibió el meme de Putin hecho para parecerse a un payaso gay con los colores de la bandera de la diversidad sexual. China prohibió un meme del presidente Xi Jinping reimaginado como Winnie the Pooh.” (2018). Como se pueden ver en las imágenes (1) y (2).

En el ciberespacio, los bots,cuentas falsas a través de las fake news han sido una herramienta programada para la difusión de memes -o determinados mensajes- dentro de las RRSS. Bajo ese sentido, las RRSS son potenciales en la forma en que el usuario interactúa en el medio digital. Según RD Station, “la expansión de las RRSS no tiene pausa y según las últimas previsiones hechas en social media, hay un crecimiento continuo de su uso y el número de usuarios mensuales activos para el 2023 estará por encima de los 3.50 millones de personas” (RS Station).

Se pueden encontrar las siguientes más populares en estos últimos tiempos:

A Facebook

Red social que ofrece varias utilidades y características. En las que se destacan en generar negocios, conocer gente, relacionarse con amigos, informarse, divertirse, debatir, etc.

Ofrece herramientas como las **publicaciones** tanto como en Imagen como en videos, estados, messenger, chat (mensajería instantánea), **marketplace** (compra y venta de objetos), **Facebook ads** (Publicitar páginas y publicaciones), **reels** (videos de formato vertical con duración de 1 minuto máximo), **historias** (forma instantánea y fácil de publicar fotos y videos comparte herramienta con Instagram).



Img.1

Ilustración de Vladimir Putin popularizada durante las manifestaciones en favor de los derechos LGBTQI+ en Rusia en 2013. En Rusia ha declarado ilegal compartir esta imagen de Putin maquillado, https://verne.elpais.com/verne/2017/04/07/articulo/1491565697_732808.html



Img.2

Meme de los presidentes de China, Xi Jinping, y de EE.UU, Barack Obama. En Por qué China censuró al oso Winnie the Pooh, <https://www.bbc.com/mundo/noticias-40636813>

B Instagram

Red social que ofrece publicar imágenes y videos, como además la interacción de los usuarios a través de las publicaciones mencionadas anteriormente. Cabe destacar que “Originalmente, una peculiaridad de Instagram era la limitación de fotos a un formato cuadrado, imitando las fotografías vintage, como las de cámaras Polaroid”. (RD Station).

Ofrece herramientas como las publicaciones mediante el **feed** (plataforma base de Instagram de la cual podemos publicar las Imágenes y videos), **reels** (videos de formato vertical con duración de 1 minuto máximo), **historias** (es una forma instantanea y facil de publicar nuestras fotos e Imagenes,), **slides o carrusel** (set de Imágenes o videos puestas en una publicación), **Mensaje directo** (mensajería instantánea), **Instagram market** (compra y venta de objetos), **filtros** (atractivos efectos superpuestos en la cámara) **live** (transmisión directa que conecta al usuario y a los usuarios, además de ofrecernos de integrar a un máximo de tres participantes adicionales a la transmisión).

C Twitter o X

Red social para debatir y comentar respecto al contexto o tópico que están interesados ya sea político, social, deportivo, televisivo, etc.

Ofrece funciones como **hashtags** (se utiliza el siguiente signo antepuesto #, sirve para enlazar palabras claves o temas dentro de la plataforma de Twitter), **tweet** (publicación con un máximo de 280 caracteres).

D YouTube

Red social popular de videos online y transmisiones, con la facilidad de publicar videos sin limite de duración y una simple interacción con los usuarios a través de los comentarios.

Ofrece herramientas como **youtube kids** (subplataforma donde podemos publicar videos con restricción de edad y

control parental, va dirigido a un público infantil), **youtube live** (transmisión directa que conecta el creador de contenido con los usuarios), **youtube music** (subplataforma de paga que facilita escuchar música sin anuncios publicitarios), **Shorts** (al igual que los reels de Instagram y Facebook nos ofrece videos en formato vertical con duración entre 15 segundos a 1 minuto).

E TikTok

Red social de contenido exclusivo de videos instantáneos en formato vertical, los vídeos pueden durar desde 1 segundo hasta 10 minutos que es su límite.

Ofrece funciones como **TikTok Live** (transmisión directa y real que conecta con el creador de contenido hacia los usuarios con interacción en comentarios), **TikTok Stories** (lo mismo que Facebook e Instagram stories, videos instantáneos y efímeros en formato vertical con duración corta).

F Whatsapp

Red social popular de mensajería instantánea.

Proporciona herramientas como los **estados** (videos o Imagenes de corta duración), **llamadas** (llamar en tiempo real desde la plataforma hacia los contactos que almacena el usuario en su dispositivo, incluye videollamadas), **mensajes de voz** (grabar un mensaje de voz como mensaje a tu chat de contacto), **WhatsApp web o de escritorio** (interfaz de WhatsApp para navegar e interactuar desde la computadora), **WhatsApp business** (subplataforma desarrollada y dirigida hacia pequeñas y medianas empresas).

G Telegram

Red social de mensajería instantánea.

Telegram va a la vanguardia comparado con WhatsApp como plataforma de mensajería instantánea. Ofrece envíos

ilimitado de tiempos en mensajes de voz, trasladar archivos pesados a los contactos, crear grupos masivos con cupos ilimitados, editar los mensajes y además de proporcionarnos chat secretos (por lo cual la privacidad de los usuarios está a salvo). Además, la calidad de las fotografías es mejor que cuando son enviadas a través de la aplicación de whatsapp.

Pero como todo lo bueno en internet también tiene aspectos negativos en el sentido del uso libre y del anonimato para la desinformación, difusión de discursos de odio, acoso e intimidación, distribución ilegal de material ofensivo y perjudicial, entre otras cosas. “A pesar de los muchos beneficios que ofrecen las redes sociales, esporádicamente también se utilizan como herramienta, por parte de bots u operadores humanos, para manipular y engañar a los usuarios desprevenidos” (Dimitrov et al., 2021).

Conforme a la investigadora Fernández (2021), los bots son programas informáticos o software diseñados para ejecutar tareas repetitivas de manera prácticamente automática en el entorno de internet (p.73). Dentro del ámbito de las redes sociales, se emplean de múltiples formas. Siguiendo la clasificación propuesta por la investigadora Fernández, estos bots se dividen en cuatro categorías:

- 1 Following bots:** Se emplean con el propósito de incrementar de manera cuantitativa el número de seguidores en las redes sociales. Estos perfiles carecen de contenido alguno, no exhiben publicaciones ni seguidores genuinos, siendo fácilmente identificables. Estos seguidores pueden adquirirse mediante transacciones monetarias y se utilizan principalmente en campañas para aumentar el número de seguidores de una cuenta específica, posicionar un tema entre los más comentados o emplearse como trolls en campañas de desprestigio.
- 2 Traffic bots:** Contribuyen a generar tráfico en sitios web, se enfocan en los espacios publicitarios, incrementan la reproducción de contenidos en YouTube y aumentan las interacciones, como los “me gusta”, suscriptores y compartidos. Además, generan clics en los enlaces de Facebook e Instagram.
- 3 Trending bots:** Facilitan la creación de trending topics, impulsando la conversación en torno a un hashtag específico.

4 Crisis bots: Bots diseñados para atacar o defender una postura ideológica, partido u organización.

3.2 La propaganda en plataformas digitales

En estos últimos años, el uso masivo de internet, impulsado por la globalización, ha dado lugar a un nuevo terreno en la propaganda. Los conceptos digitales han surgido y están siendo minuciosamente explorados en la última década. Términos como “posverdad”, definido por Fernández (2021) como “un estado de opinión resultado de la relación entre la ciudadanía y la clase política tras la superación de distintos acontecimientos históricos” (p. 7), han cobrado relevancia.

Asimismo, las “fake news” o la desinformación se manifestaron con fuerza con la ascensión de la extrema derecha liderada por Donald Trump en EE. UU. y Jair Bolsonaro en Brasil. Según Alfaro-Ponce et al (2021) la posverdad se entiende como una “alusión a una mentira por sí misma; desde este punto de vista, advierte el uso de interrupción de la verdad o la ausencia de esta. En esta ausencia, se dejan espacios o huecos que las audiencias no pueden cubrir propiamente y que interpretan individualmente desde sus propias experiencias.” (2021). Se ha establecido en la cultura política, al emitir opiniones a la ciudadanía a los medios que se han ido desconectando de una práctica política, se ha ido manipulando con información distorsionada que se disfraza a través de una verdad.

Según Bernays : “La voz del pueblo da expresión a la mente del pueblo, que a su vez está dominada por los líderes de grupo en los que cree y por aquellas personas que saben manipular a la opinión pública” (2008, p.115). El autor afirma que hay líderes que a la par de los candidatos políticos manejan a la ciudadanía, a la gente desinformada.

Por ende, en ese nuevo escenario se debe poner atención a los medios digitales por su rol como canal de difusión de información, publicidad y propaganda. Alfaro-Ponce, et.al

(2015) plantea que “los medios digitales como las redes sociales permiten que cualquiera con acceso a internet pueda crear contenido y distribuirlo con apenas conocimientos mínimos de internet”. Por lo que solo a un click se puede acceder al mensaje político de un candidato. La distribución de algoritmos dentro de la navegación en Twitter, Facebook, Instagram, Tik Tok y Youtube ha agrupado a los usuarios dentro de una plataforma de parcialidad, introduciendo desviaciones de datos o informaciones empáticas de acuerdo a sus preferencias.

“Dada la creciente relevancia de la comunicación política en las redes sociales, también es importante que los políticos utilicen las redes sociales de manera más proactiva para entablar diálogos y discusiones con los ciudadanos” (Grčić et al., 2017, p.252).

Sin duda alguna, las redes sociales que hacen posible entablar la interacción entre el candidato y el ciudadano son Twitter y Facebook. Sin embargo, esta dinámica impulsa la difusión de desinformación, bots desarrollados mediante algoritmos o aprendizaje automático, así como noticias falsas. Este fenómeno se atribuye a los algoritmos generados durante la interacción del usuario, que se vinculan con el concepto de *Big Data*. Según los investigadores Salazar y Saganome (2018):

“Big data es un término que alude al enorme crecimiento en el acceso y uso de información automatizada. Se refiere a las gigantescas cantidades de información digital controlada por compañías, autoridades y otras organizaciones, y que están sujetas a un análisis extenso basado en el uso de algoritmos. No es una tecnología en sí misma, sino más bien un planteamiento de trabajo para la obtención de valor y de beneficios como consecuencia del tratamiento de los grandes volúmenes de datos que se están generando día a día”.

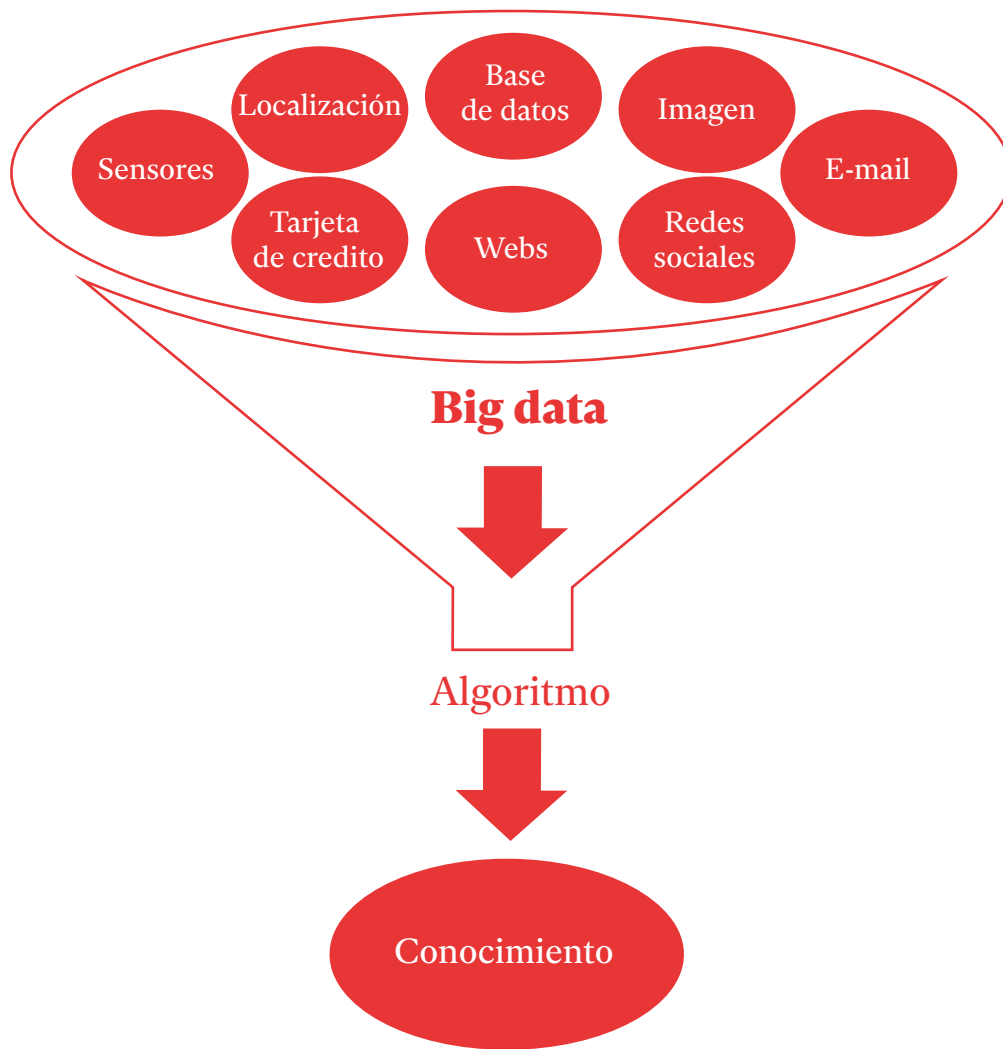


Fig.5 Estructura del Big data. Adaptado del libro “Comunicación política: Una aproximación al modelo de análisis de la comunicación política en redes sociales desde la publicidad”, por Salazar y Saganome p. 27. 2018.

El *Big Data* facilita enormemente la propaganda digital y la publicidad al utilizar un conjunto extenso de información, datos de usuarios y preferencias almacenados en una amplia base de datos.

Estas herramientas actúan como armas en la propaganda, destinadas a manipular a la ciudadanía. Además, tienen el propósito de aumentar seguidores, persuadir a grupos adversarios mediante argumentos y puntos de vista elaborados, y alimentar el contenido publicado por políticos que emplean estas perniciosas herramientas en sus cuentas

Los aspectos negativos de las redes sociales en la propaganda política se ilustran mediante las estrategias empleadas por Donald Trump durante la campaña presidencial de 2016. Según Goswani (2018, p.252), la relevancia de las noticias falsas en las redes sociales se destaca en un estudio realizado por la Universidad de Stanford. Este estudio revela que los sitios web de noticias falsas recibieron 159 millones de visitas durante el mes de las elecciones presidenciales de EE.UU. en 2016, y la mayoría de estas noticias falsas favorecían a Trump. De acuerdo con el autor, la propagación en línea de noticias falsas a través de las redes sociales se atribuye al sensacionalismo que generan en el contexto electoral.

En Chile, se ha observado la implementación de estas herramientas de desinformación y antipropaganda digital, principalmente utilizadas por candidatos pertenecientes al espectro político de la derecha. El empleo de noticias falsas, bots y big data no solo ha impactado en las publicaciones, sino que también ha convertido los ‘me gusta’ compartidos o seguidos en un arma predominante en la propaganda cibernética actual.

Por último, no se puede negar que el uso de la propaganda en la era digital es importante para difundir ideas. Utilizando los informes y herramientas mencionados anteriormente, puede presentar su proyecto a todos. Sin embargo, esta práctica también es un arma de doble filo. Esto se debe a que la difusión de información errónea, noticias falsas y noticias falsas dificulta que los usuarios distingan entre realidad y ficción. Además, en el contexto de las campañas políticas, se han observado casos en los que los candidatos buscan desacreditar a sus oponentes mediante piratería informática, memes y la rápida difusión de información e intentan influir en la opinión pública.

Capítulo 4

El *género* del *afiche*

4.1

Definición y características del afiche

“Los afiches son uno de varios métodos importantes de enseñanza pública”

(Sontag, 1999, 249)

El afiche, a lo largo del tiempo, ha dejado una huella indeleble en el mundo de la comunicación. Vico (2013) señala que “Los primeros indicios de su uso como instrumento de propaganda política se remontan a la Primera Guerra Mundial. No obstante, su poder comunicativo y su eficacia como herramienta de concienciación ideológica no se manifestaron plenamente hasta los inicios de la siguiente conflagración global” (p. 20). Este objeto ha transitado desde ser adherido en los muros y paredes de ciudades inmensas hasta su uso masivo en internet, especialmente en esta década marcada por la proliferación de las redes sociales.

A lo largo de la historia, el afiche ha sido un medio fundamental de propaganda política. Vico, M. & Lepe, J. C. (2019). “En el siglo XIX, era la prensa el medio más común para difundir ideas políticas y fomentar organizaciones” (p. 306).

Entre sus principales características, el afiche destaca por su capacidad para transmitir mensajes o conceptos, enriquecidos por elementos estéticos que lo componen, desde la tipografía, que según Carballo et al., es “uno de los instrumentos clave de la comunicación visual al combinar aspectos lingüísticos (su función más práctica) y gráficos (su capacidad simbólica)” (2015), hasta la iconografía, ilustraciones, collages, entre otros.

Vico (2013) señala que otra característica es “su alta reproductibilidad en grandes cantidades, que permitió su uso como un arma adicional para derrotar al enemigo” (p. 20). Funcionando como una herramienta de propaganda y publicidad, mantiene su función comunicativa urbana, ya sea de manera clandestina o institucional, incluso en momentos de estallidos sociales.

Zapata, A., & Carantón, D. (2013). “Desde el siglo XIX hasta el siglo XX, con el uso masivo de técnicas de reproducción de imágenes como la litografía y la imprenta industrial, el afiche adquirió una relevancia significativa” (p. 67). La reproducción en serie es, sin duda, la base de la masificación de la comunicación visual.

Cristi, M., & Manzi, A. (2016). “En el contexto de Chile, desde la dictadura militar (1973-1990), un elemento clave de los grupos de resistencia contra la dictadura de Pinochet fue la difusión clandestina de afiches, destacando a Tallersol y la Agrupación de Plásticos Jóvenes (APJ). Estos grupos sirvieron como un ‘medio para involucrarse con comunidades organizadas en la periferia de Santiago’” (p. 152).

Resulta destacable que, en el contexto de la dictadura militar de Augusto Pinochet, la práctica de difusión clandestina de afiches resurgió durante los eventos del estallido social en 2019. Durante dichos acontecimientos, se evidenció de manera notable la reproducción clandestina de afiches, tanto en formato digital como físico, ver imagen (3). Y digital, ver imagen (4).



Img.3

Mercvria en las calles. artishock, 2020. <https://artishockrevista.com/2020/03/10/mercvria-antonia-taulis/>

Elementos morfológicos y dinámicos presentes en una imagen

4.2

Tal como se ha mencionado, el afiche está compuesto por iconografías, composiciones, ilustraciones y tipografías en las cuales cada elemento debe estar interconectado y complementado con el mensaje a transmitir. De esta manera, los elementos que conforman un afiche se representan a través de características morfológicas y dinámicas.

De acuerdo a Villafañe (2001), estos se explican de la siguiente manera:



Img.4

Todos somos Fabiola Campillay. Albin.cl, 2019. <https://artishockrevista.com/2020/03/10/mercvria-antonia-taulis/>

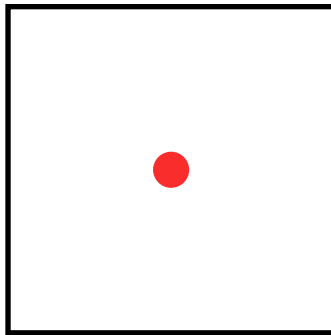
Elementos morfológicos

1 Punto

Es un elemento morfológico de primer orden, constituido por una formación de puntos. Está definido por estructuras lineales que poseen longitud pero carecen de ancho y profundidad. Las líneas aportan dinamismo a la imagen, siendo, además, un elemento plástico con la suficiente fuerza para transmitir las características estructurales, como la forma y la proporción (Villafañe, 2001, p.99).

A Centro geométrico: Es el foco o punto que nos atrae visualmente en el centro del espacio visual.

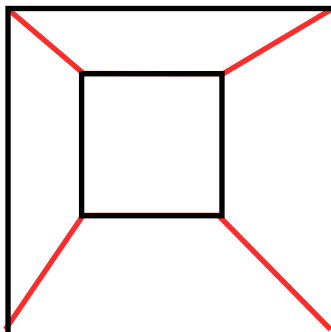
Fig.6 Centro geométrico



Fuente: Elaboración Propia

B Punto de fuga: Es un elemento importante para la formación de perspectiva. Líneas oblicuas donde se convergen en un lugar y forman el punto de atracción.

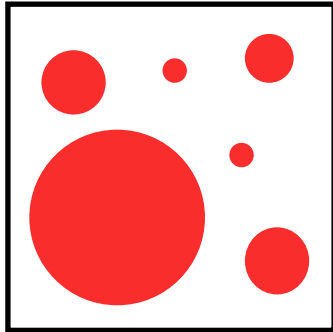
Fig.7 Punto de fuga



Fuente: Elaboración Propia

C Puntos, focos o centros de atención: Son elementos de la Imagen que en su disposición atraen y provocan la atracción al observador.

Fig.8 Puntos, focos o centros de atención.



Fuente: Elaboración Propia

2 **Linea**

Es un elemento morfológico de primer orden, constituido por una formación de puntos definidos por estructuras lineales. Aunque poseen longitud, carecen de ancho y profundidad. Estas líneas aportan dinamismo a la imagen, siendo, además, elementos plásticos con la fuerza suficiente para transmitir características estructurales como la forma y la proporción (Villafañe, 2001, p.103).

Las líneas en sí pueden causar sensaciones dependiendo de su clasificación:

- *Rectas:* Estabilidad
- *Oblicuas:* Inestabilidad
- *Curvas:* Movimiento

Se presentan varios ángulos y formas de líneas que se pueden observar a detalle en la siguiente tabla:

Vertical	Diagonal	Horizontal	Quebrada	Ondulada	Zig Zag	Curva
	/	—	L	S	Z	~

Tabla.1
Tipos de líneas

Fuente:
Elaboración
Propia

Villafañe los describe como “elementos idóneos para compartimentar y fragmentar el espacio plástico de la Imagen” (2001, p.108), tiene largo y ancho y en su naturaleza son espaciales. Se pueden encontrar varios tipos de planos.

A Regulares: Son estables, en cuanto a sus dimensiones tanto sus lados como sus ángulos tienen la misma medida.

B Irregulares: Inestabilidad y movimiento, en cuanto a sus dimensiones los lados y los ángulos tienen una diferencia de medidas.

En cuanto a sus características son las siguientes:

- *Profundidad:* Diferencia de tamaño en el plano.
- *Oblicuas:* Es la fragmentación del espacio visual de la Imagen lo que se reproduce una tercera dimensión a partir del conjunto de elementos bidimensionales en el plano.
- *Superposición:* La cercanía y lejanía del plano.

Villafañe (2001) señala que la textura es un “elemento perceptible tanto visual como táctilmente y desempeña un papel crucial en la percepción espacial. Junto con la luz, la textura es el elemento visual necesario, y la visión en profundidad depende en gran medida de ella, ya que es el resultado de la conjunción de dos imágenes dispares; sin disparidad, la percepción se vuelve más difícil” (p. 109).

La textura no solo provoca sensaciones, sino que también caracteriza materialmente la imagen. En el ámbito gráfico, se hace un uso frecuente de este elemento, empleando la técnica de superponer la textura sobre la imagen. Ejemplos notables de texturas incluyen papel arrugado, vinilo, madera, ladrillos y papel granulado.

Villafañe (2001) indica que el color, como una cualidad inherente a los objetos, genera la sensación de existencia de la luz y constituye un elemento morfológico complejo en el estudio de la imagen. Asimismo, señala que las sensaciones y emociones asociadas al color se fundamentan en sus cualidades térmicas, dinámicas y propiedades sinestésicas relacionadas con sonidos específicos (p. 112). El color desempeña un papel crucial en la creación de un espacio plástico en la imagen, dependiendo de su uso en un contexto bidimensional o tridimensional.

Además, Villafañe destaca la importancia del contraste como característica intrínseca del color, y trasciende su función plástica al señalar que la forma visual es posible gracias al contraste lumínico o cromático (2001, p. 113).

En la naturaleza, los colores primarios son el rojo, azul y verde, mientras que en los pigmentos son el rojo, azul y amarillo.

En cuanto a las cualidades térmicas, distinguimos las sensaciones que los colores cálidos y fríos nos provocan, junto con atributos como claro u oscuro.

La tendencia del color verde hacia el amarillo o el azul explica la propiedad térmica correspondiente, como se muestra en la figura (8).



Fig.9 Adaptado de Introducción a la teoría de la Imagen (p. 121), por J. Villafañe, 2001, Pirámide.

Esta propiedad térmica del color en síntesis se explica a través de la siguiente tabla respecto a sus cualidades y conceptos:

Tabla.2 Propiedades técnicas del color

Cálidos	Fríos
Alta temperatura	Baja temperatura
Cercanía	Lejanía
Entusiasmo, energía, positivismo, alegría.	Lejanía, serenidad, calma, soledad

Fuente: Elaboración Propia

6 Forma

Villafañe (2001) define este elemento como el “aspecto visual y sensible de un objeto o de su imagen, al conjunto de características que se modifican cuando dicho objeto cambia de posición, orientación o, simplemente, de contexto” (p. 126). Destaca que la característica más destacada de las formas radica en su estructura y configuración externa formal inherente al objeto.


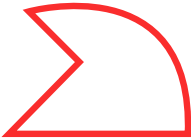
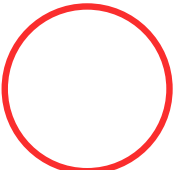



Las formas se clasifican en orgánicas y artificiales, así como en regulares e irregulares, como se puede apreciar en las siguientes tablas:

Tabla.3 Clasificación de formas en el diseño gráfico si es Orgánico o Artificial.

Orgánico	Artificial
Aquellas que pertenecen a la naturaleza y el humano las utiliza para las creaciones de Imagen	Formas que el humano ha modificado para darles un empleo práctico y estético

Fuente: Elaboración Propia

Tabla.4 Clasificación de formas en el diseño gráfico por regulares e irregulares.

Regular	Irregular
	
	
	

Fuente: Elaboración Propia

Elementos dinámicos

1 Movimiento

Villafañe (2001) afirma que “si la intención del creador de la imagen es que ésta posea un carácter dinámico, una de las fórmulas para conseguirlo es el contraste” (p. 141). El contraste de las formas y cromáticas de ciertos elementos en el margen hace más efectivo este dinamismo, lo que resulta importante para el diseñador al buscar generar movimiento en la imagen utilizando los elementos morfológicos.

No hay que confundir el movimiento de una Imagen fija, que la de un movimiento real, ya que es dinámico por naturaleza.

Villafañe (2001) menciona que “la tensión la crean los propios agentes plásticos presentes en la composición” (p. 147). Este elemento dinámico aporta dirección a las formas dentro de la imagen y de la composición. Estos elementos activadores que menciona el autor son los siguientes:

- A Proporción:** Es una relación entre todas las formas entre un todo. Una relación entre cantidad, tamaño, peso y forma de la composición de los elementos adyacentes dentro de la Imagen.
- B Forma:** Para generar más tensión, las formas irregulares son las más eficientes. O también podemos hablar de una deformación de las figuras con la función de aprovechar más la tensión.
- C Orientación:** La disposición de formas en la Imagen es un elemento activador fundamental para generar tensión. Una orientación oblicua es uno de los más efectivos para generar movimiento y tensión. Además, dentro de las orientaciones oblicuas va de mano en la creación de perspectivas centrales en una Imagen está presente una representación de la tridimensionalidad.

Villafañe (2001) define el ritmo como “un elemento dinámico, cuya naturaleza debe relacionarse con la experiencia de temporalidad en la percepción de una imagen” (p. 144). También destaca que no se debe pasar por alto la experiencia visual del observador, ya que este relaciona la dirección en la que cierto objeto se dirige hacia él.

En el ritmo visual se dan dos componentes basales: la periodicidad y estructuración.

- A Periodicidad:** La repetición de ciertos elementos o grupos idénticos a ellos.

B Estructuración: La implicancia de un orden y de estructura es una condición necesaria para que haya ritmo.

Al mencionar estos elementos significativos icónicos de una Imagen, es importante estudiarlos en la creación de un afiche para un cierto público. Ya que es imprescindible cómo se relacionan estos elementos al introducir: tipografía, fotografía, ilustración, iconografía y formas aniconicas o no figurativas.

4.3 El afiche político

Un malestar, una expresión de ideas, un partido, movimiento, comunidad que expresa su malestar social es la base del mensaje de un cartel político. A esto se le suma la narración y mensaje gráfico de la idea y a la vez la creación artística que quiere poner en tabla un juicio colectivo en lo que pasa en el sistema político. Esta idea se refuerza con lo dicho por la intelectual y escritora Susan Sontag: “La presencia de afiches políticos suele indicar que la sociedad se considera a sí misma en ese estado de emergencia” (Sontag, 1999, p. 246).

Lo que se vive en todo descontento social, revuelta sistemática como se documenta de ejemplo en el estallido social de Chile en 2019.

El afiche político debe buscar adherentes, a personas que están indecisas por las ideas que están circulando en el medio. Esto pasa muy frecuentemente en las campañas presidenciales, en donde es importante ganar a ese votante o elector indeciso.

Clark (2001) afirmó: “El arte debe dejar de ser la expresión de satisfacción individual que es actualmente, y convertirse en arte combativo, un arte educativo para todos” (p. 38). En el contexto de la creación de un afiche, el arte debe estar orientado hacia un trabajo colectivo que aproveche la metodología de un proceso creativo inmerso en el diseño y la política, buscando apelar al bienestar de la sociedad inmersa.

Vico (2013) señaló que “En el afiche político se deben implementar técnicas de apelación. Las más recurrentes son el orden, la amenaza, la sugestión, el testimonio, la denuncia, la apelación a la imagen de sí mismo, la argumentación” (p. 26).

Estas técnicas varían dependiendo del uso que se le dé al eslogan o frase breve que se requiere comunicar en el cartel. “Debido a su mensaje abreviado y la capacidad de atención limitada del espectador, el afiche político por su propia naturaleza es propagandístico” (Vico, 2013, p.25). Según el autor, por naturaleza el afiche político es propaganda, esto es debido a la inclusión de los elementos que subyacen en el producto final. Ya sea por su eslogan, fotografía, logotipo, etc.

El uso de la manipulación en el afiche político es importante, ya que involucra una narrativa emocional que ya sea por su valor es el rechazo, la violencia, muerte, deshonor, traición. O como también valores de honor, patria, religión, heroísmo. En el cartel político podemos destacar el tipo revolucionarios de tendencia izquierda, según Sontag (1999, p.249) “los afiches revolucionarios de izquierda suelen ocupar el centro y la retaguardia de la conciencia política”.

Como también el afiche de extrema derecha que apelaban el sentir nacionalista, patriótico espiritual del país, esto se refuerza a lo que explica Clark sobre la propaganda fascista que “rara vez prometía bienestar material: en lugar de ello, abogaba por sustituir el materialismo de la vida capitalista por el reino del sentir espontáneo, la inmediatez física y la reintegración de los individuos en el alma colectiva de su nación” (2001, p.47).

Es por esto que “La movilización a gran escala es un objetivo factible cuando los afiches son el vehículo de una doctrina política imperante” (Sontag, 1999, p.247). La distribución del afiche político desde los colectivos pequeños hacia las grandes masas es de las funciones más destacadas. La movilización de ideas a través de un mensaje gráfico en la propaganda tiene un efecto importante hacia la población que quiera empatizar con conceptos de “impacto, brevedad, énfasis asimétrico y condensación” (Sontag, 1999, p.240).

En investigaciones de Vico en el libro *El afiche político en Chile 1970 - 2013*, citando a Jeffrey T. Schnapp que clasifica a los afiches en base a iconografías representativas en tanto tipologías como:

- A** La marcha
- B** La multitud
- C** La representación de la muerte
- D** Estadística
- E** El hombre y la mujer común
- F** El objeto de las masas
- G** Anatomía del cuerpo
- H** El líder

La exploración de las tipologías mencionadas por el investigador Mauricio Vico proporciona una base sólida para una metodología de estudio centrada en los mensajes políticos representados en la gráfica.

En política, es importante evaluar y analizar el propósito de los anuncios políticos porque se utilizan ampliamente en las campañas, especialmente en las presidenciales. Estos anuncios están destinados a representar a un candidato y su partido ante los votantes y expresar una promesa o agenda política.

En décadas pasadas, particularmente en los años sesenta y setenta, se destacó el uso del sistema offset y la serigrafía para imprimir estos afiches. Se caracterizaban por composiciones más rigurosas y el empleo de fuentes tipográficas industriales o rotuladas, así como el uso de colores planos y saturados, y fotografías de alto contraste, reflejando el diseño local y la identidad del pueblo chileno, en contraposición al enfoque publicitario de la época.

Tras el fin de la dictadura cívico-militar de Pinochet (1973-1990) y el histórico plebiscito de 1988, que llevó al retorno a la democracia, los años noventa marcaron un período en el que Chile se abrió económicamente al mundo mediante tratados internacionales, siendo apodado como los “Jaguares de Latinoamérica”. Este período también vio el surgimiento de diversas identidades juveniles y tribus urbanas, así como la aceptación de las minorías sexuales y una mayor

legitimación del individualismo, como señala Vico (2013, p.142).

A partir de los años noventa, la visualidad política durante el primer gobierno de la Concertación, encabezado por Patricio Aylwin, marcó el inicio del soft design con la inclusión del dibujo del arcoíris, como destaca Mario Osses en su artículo “Bienvenida democracia: del hard design al soft design” (Vico, 2013, p.145). Este arcoíris se convirtió en un símbolo de esperanza, alegría y cambio en Chile, acompañado por un eslogan que generaba confianza entre los electores: “Gana la gente”. Ver imagen (5).



Img.5 Estampa, Aylwin Presidente gana la gente, Chile. (autor desconocido, 51 x 70 cm, offset, 1989).

Pasando también por la campaña de Michelle Bachelet (2005), donde ahonda más en este concepto del soft design, fotografía simple pero efectiva y el acertado uso del eslogan “Estoy Contigo”. Buscando una adhesión ciudadana, el poder de la mujer, y la confianza y credibilidad. Además, donde se proyecte un programa político para las mujeres y hacia las mujeres. Ver imagen (6).



Img.6 Afiche “tengo la fuerza”. La identidad: ella es uno de los nuestros. (Piedad Rivadeneira, 97,5 x 49 cm, offset, 2005).

En el diseño de estilo suave (soft design), se resaltan elementos como una iconografía de colores neutros y variados, tipografías legibles y equilibradas, así como fotografías en color donde el candidato proyecte serenidad, carisma y alegría. Se emplean también formas abstractas y geométricas que transmitan conceptos relevantes al electorado. El uso de dispositivos tecnológicos como computadoras, impresoras y cámaras digitales permite la creación de estos afiches de estilo soft design.

En las elecciones presidenciales del 2022, el presidente electo Gabriel Boric introdujo una nueva dirección en la política gráfica. Su campaña se distinguió por una narrativa visual vibrante, amistosa y evocadora que buscaba conectar con la población. Es esencial destacar el respaldo colectivo basado en el voluntariado, que contribuyó al éxito de su campaña. Esta se enfocó en la diversidad, inclusión, infancia, salud mental, el fin de las AFP y el ecologismo, temas relevantes que se reflejaron en su material gráfico.

En términos estéticos, su gráfica se caracterizó por el uso predominante de colores azules y blancos, presentando degradados suaves en línea con la tendencia del skeumorfismo gráfico. Según Esteves y Mülling (2016), el *skeumorfismo* se define como ‘un principio de diseño que emplea ornamentos o detalles para representar objetos físicos de la vida real. La palabra proviene del griego “skeuo”, que significa herramienta,

y “morfe”, que se traduce como forma’. Desde una perspectiva estética del diseño de la interfaz, el skeuomorfismo se basa en el uso de sombras, degradados, texturas, efectos 3D y demás elementos que buscan familiarizar al usuario con la interfaz a través de elementos del mundo real.

Esto se puede visualizar a través del uso en el fondo del volante de campaña presidencial de Gabriel Boric en el 2021, imágenes (7) y (8). Se destaca el uso significativo de la cordillera como un símbolo representativo del ecosistema chileno, junto con la imagen del candidato en una pose seria y firme, generando confianza en la audiencia. El eslogan ‘Para vivir mejor’ se adapta armoniosamente al contexto gráfico y fotográfico del candidato, invitando al electorado a un entorno de vida y dignidad mejorados.

En cuanto al diseño del volante, se emplea un contraste efectivo entre los colores azul y rojo, reforzando el mensaje del cuadro comparativo de propuestas entre Gabriel Boric y José Antonio Kast, sugiriendo indirectamente una preferencia por el primer candidato.

Entre otras piezas gráficas, se destaca el uso hábil de fotografías que refuerzan la empatía, un concepto poderoso en la propaganda política. Estas imágenes, además de ser sencillas en su mensaje, demuestran la confianza del candidato en el pueblo chileno. También se resalta el uso de la tipografía con serifa llamada *lexia*, conocida por su enfoque humanista y su alta funcionalidad.



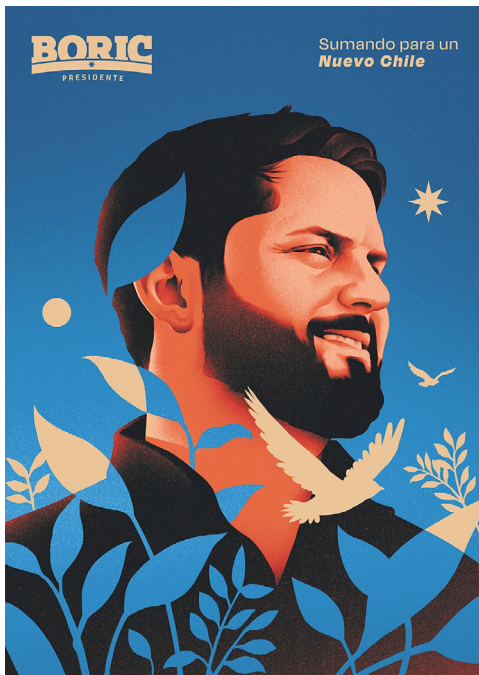
Img.7

Tiro de volante “Boric Presidente para vivir mejor”. (Autor por ubicar, 22 x 14 cm, offset, 2021).

Img.8

Retiro de volante “Boric Presidente para vivir mejor”. (Autor por ubicar, 22 x 14 cm, offset, 2021).

Las herramientas digitales como los celulares, computadoras, más aún en RRSS, como Instagram, TikTok, WhatsApp, Twitter ayudaron a hacer posible el triunfo de Gabriel Boric hacia el sillón presidencial. En ese punto, también se destaca el apoyo colectivo de los voluntarios digitales, que dieron su aporte a la candidatura a través de memes de internet imagen (9), así como diseñadores/as gráficos independientes aportaron con gráficas digitales que se distribuyeron en RRSS, imagen (10) y en ocasiones fueron impresas para ser distribuidas en espacios comunes, así como los diseñadores/as gráficos del equipo de Apruebo Dignidad + Socialismo Democrático, quienes trabajaron en campaña desde un comienzo e hicieron lo posible para que Boric aterrizara su agenda política a nuevos electores.



Img.9

Afiche. Boric Presidente
“Sumando para un nuevo Chile”. Gabriel Maragaño. 2021.
https://www.Instagram.com/p/CV35VM6MDkG/?utm_source=ig_web_copy_link



Img.10

Meme, Piolin y Boric. En Piolín, Chayanne, Camiroaga y más: Los memes de Boric para mamás se toman la campaña para segunda vuelta [FOTOS]. Autor por ubicar. 2021. <https://www.elrancahuaso.cl/noticia/sociedad/piolin-chayanne-camiroaga-y-mas-los-memes-de-boric-para-mamas-se-toman-la-campana-p>

4.4

El afiche digital y diseño asistido por la inteligencia artificial

En la actualidad, gracias a la masificación de internet el afiche cambia su intencionalidad, herramienta, tiempo, transferencia y difusión. En sí, gracias al uso de computadoras y de programas como Adobe Illustrator, Photoshop y Canva ha facilitado en la creación de afiches en tamaño pixeles, en algoritmos para las redes sociales y páginas web. Ya no se habla de reproducción en serie en formato impreso, ni de técnicas en serigrafía y offset, y tampoco del uso manual técnica y profesional de la tipografía rotulada e industrial de aquellos años. Estamos inmersos en la nueva era digital, las RRSS hacen posible la transferencia y masificación de estos afiches. Según el diseñador e investigador Caselli (2017, p.5), menciona que el afiche digital “está determinado por la prisa de la autoedición, vía impresión digital inmediata, en un sentido de domesticación frente a los procesos de automatización, aquello que expresa tangiblemente la inmediatez”.

En la actualidad, se observa el uso de la tipografía de manera aleatoria o según la necesidad específica de cada afiche. Las tipografías se descargan y almacenan en el disco duro y en el sistema, facilitando su acceso inmediato para su implementación en programas de computadora. Además, se aprovecha la funcionalidad del smartphone para capturar fotografías al instante, y se recurre a diversas aplicaciones y programas informáticos para la creación de afiches y gráficos. También se utilizan programas de fácil acceso para la edición de reels en plataformas como Instagram:

“Las redes sociales demandan de la creación de textos, Imágenes y mayor interacción con el público, ello es importante, ya que cada usuario desea ser de alguna manera protagonista y promotor de historias o experiencias” (Figuerero-Benítez et al., 2021). Lo que se puede interpretar como el incentivo aún más de la participación del usuario en la creación de gráficos, ya que ese usuario quiere ser el autor de tal imagen.

El proceso de creación de afiches o gráficos digitales se ha simplificado enormemente, adoptando una dinámica de creación más rápida. Esta tendencia se ha consolidado con la popularidad de aplicaciones como Canva o Capcut, especialmente impulsadas por el uso cotidiano de teléfonos celulares. Estas aplicaciones, con su interfaz intuitiva, han agilizado notablemente el proceso de diseño gráfico, permitiendo una finalización más rápida del producto.

Además, el uso de plantillas y gráficos base ha facilitado la incursión en el diseño gráfico, permitiendo que cualquier persona, sin importar su profesión, edad o clase social, pueda crear un afiche. Este fenómeno introduce un concepto crucial: la democratización del diseño.

Es notable la ausencia de protagonismo del concepto de autor en el afiche. Como menciona Caselli (2017, p.5), “la revolución digital ha desmaterializado tanto la autoría como los contenidos, creando lo que podría describirse como una ‘estética del acceso’. En el ámbito del diseño gráfico, una revolución digital influenciada por elementos matemáticos y algoritmos ha tomado el control de la pantalla”.

Esta revolución digital ha dado un paso más con la introducción de la inteligencia artificial en los últimos tiempos. Según Rico Sesé (2020, p.67), “En el Festival de Diseño Gráfico de Escocia de 2017, se realizó un curioso experimento en la creación de carteles. A través de un breve formulario visual donde los usuarios tomaban decisiones sobre composición o color, el sitio web del festival generaba automáticamente un cartel. Aunque las decisiones estaban en manos del usuario, el resultado final era generado por la máquina.” Los resultados se pueden ver en las imagen (11).

Inspirados en el estilo suizo del diseño post segunda guerra mundial “ diseñadores como Max Bill, Emil Ruder, Josef Müller-Brockmann y Karl Gerstner convirtieron estos ideales en enfoques racionales y sistemáticos centrados en la cuadrícula” (Armstrong, 2009, p.9). Un estilo suizo del diseño que se enmarca en la estructura y la objetividad, el uso de retículas , la acentuación de pesos en los afiches y la armonía como se puede visualizar en la imagen (12).



Img.11 Afiches, Estos carteles fueron generados por una inteligencia artificial desde graphicdesignfestivalscotland.com . En ¿Pueden las máquinas diseñar?, por el festival del diseño gráfico de escocia , 2017. <https://valenciaplaza.com/pueden-las-maquinas-disenar>



Img.12 Afiche, Josef Müller-Brockmann, J. (1959). Juni Festwochen Zurich – 1959. Flickr. <https://www.flickr.com/photos/blankposters/2522084325>

En la actualidad, el diseñador se encuentra inmerso en un nuevo escenario con la inteligencia artificial (IA), donde puede utilizarla a su favor o verse perjudicado por ella. La creatividad del diseñador ya no será tan relevante y estará condicionada por un robot. Sin embargo, trabajar con IA brinda la posibilidad a los diseñadores de crear millones de variaciones de un diseño de manera rápida y sencilla (Rico Sesé, 2020, p.68).

Esto último está condicionado por un *Machine Learning*, lo que significa que es aprendizaje automático de las máquinas.

En esta modalidad de acción, las máquinas o robots son capaces de aprender dentro de su entorno y de generar comportamientos a través de la información. Estas máquinas evolucionan a través del tiempo adaptándose y aprendiendo de los errores para evitarlos en un futuro. Este concepto hay que adicionarlo con el concepto del *Big Data*, ya mencionado anteriormente en el capítulo de Propaganda digital, el que almacena una gran cantidad de datos e informaciones de acuerdo a las preferencias de todos los usuarios y que estas se utilicen con diferentes fines para llegar a cierto sector de preferencia.

Hay que tener en cuenta que el diseñador tiene la oportunidad de usar responsablemente la inteligencia artificial, ya que nos ayuda a buscar soluciones adecuadas a un producto final que requiera el cliente, o en el caso del afiche político, hacia el electorado.

En la inteligencia artificial se pueden encontrar programas de diseño como por ejemplo:

1 Adobe Photoshop (Generative Fill)

Herramienta del programa en donde se pueden generar imágenes e ilustraciones artísticas a partir de algoritmos y descripciones textuales que nosotros queremos generar.

2 designs.ai

Plataforma donde nos ofrece distintas herramientas tales como; crear logotipos, editar vídeos, generar gráficas, plantillas y maquetas.

3 Adobe Sensei

Una increíble herramienta de Adobe donde proporciona opciones y experiencias de usuarios hacia el cliente, asiste a la administración de proyectos de diseño a través del machine learning.

4 Vance AI

Herramienta que nos ofrece herramientas para mejorar imágenes, como eliminar ruidos, aumentar calidad, ajustar tamaños y remover fondos.

5 Dall E

Generador de imágenes a partir de descripciones textuales que representan ideas mentales.

6 Autodraw

Generador de ilustraciones e iconos profesionales a partir de dibujos simples.

7 Aix Design

Permite crear prototipos de diseños interactivos para web y aplicaciones a partir de un código automático generado por el usuario.

Utilizando las herramientas mencionadas anteriormente, se recomienda la aplicación DALL-E para la creación de imágenes adaptadas al contexto o mensaje que se desea comunicar en la campaña.

Adobe Photoshop con la función de relleno generativo es útil para completar partes inexistentes de la imagen y expandirla en un contexto deseado. Por ejemplo, se puede utilizar para ampliar la fotografía del candidato y situarla en un cabildo.

Además, remove.bg resulta útil para eliminar el fondo de la fotografía del candidato y colocarlo en un afiche o gráfica. Estas herramientas permiten simplificar el tiempo y el trabajo necesarios para crear series gráficas y afiches digitales para una campaña política en redes sociales.

El *diseño de información, la infografía y el manual*

5.1

El diseño de información

El desarrollo del proyecto se basa en el uso del diseño de información, buscando comunicar de manera efectiva el mensaje y los datos al espectador o lector.

Se han hecho estudios pertinentes donde se confirma que la gente retiene mucho más la información a través de las Imágenes “las personas solo recuerdan el 10% de lo que escuchan, el 30% de lo que leen, pero alrededor del 80% de lo que ven y hacen” (Lester, Paul M, 2006)

Según la diseñadora Isidora Ferrada el diseño de información tiene como propósito “representar información de forma que ésta llegue de la forma más fácil y efectiva al usuario a través de la visualidad, mediante diversos medios, ya sea impreso, digital, tridimensional, etc.” (2021). Es así que a través de estos diversos medios se pueden diseñar: infografías, planos, sistema de letreros, gráficos, diagramas, etc.

En conclusión según Pellizari (2015, p.28) “siendo el diseño de información una disciplina remotamente nueva, reclamando su autonomía frente a las ciencias, la comunicación y el diseño para desarrollarse de manera transversal a todas ellas y dar respuestas a esta era de la información, donde existe una hiperinformación y un rápido desarrollo de lenguajes, la difusión masiva de las fuentes y muchas formas de interacción entre las personas” y el presente proyecto se pretende utilizar la infografía en el uso práctico-funcional del diseño para poder entregar una información muy didáctica y amigable al lector.

5.2

La infografía

“Las infografías se definen por ser una fusión de elementos visuales que enriquecen la comunicación de manera gráfica. Principalmente, se emplean para presentar información compleja de manera visual, lo que facilita la comprensión y hace más atractiva su lectura” (Diario Clarín, 1997).

De este modo, las infografías son herramientas informativas que ayudan a transmitir y distribuir información sobre un tema específico mediante gráficos, mapas, ilustraciones e imágenes, ya sea en medios digitales o impresos como periódicos, revistas, videos, entre otros. Su capacidad visual ha sido clave para atraer a nuevos lectores, facilitando su difusión y generando interés en el público actual.

Según Sancho J. L. V. (2018, 21-25) la infografía debe cumplir ciertos aspectos:

- *Debe dar significado a la información.*
- *Permitir comprender los sucesos acontecidos.*
- *Contener elementos icónicos precisos.*
- *Lograr sintetizar y complementar la información.*
- *Que proporcione un diseño estético.*

Es por esto que Vinas y Watenberg (2011) señalan que “la visualización ideal no solo debe comunicar con claridad, sino que también debe estimular la participación y la atención del espectador”. Fortaleciendo así aún más el rol de la infografía, en entregar una información fluida, amigable y una capacidad de persuadir al público con imágenes y textos muy directos y sintéticos.

Para la creación de una infografía de inicio a fin se define a través de una administración y organización de la información y el diseño final. Según la diseñadora Ferrada (2021, p.33) expone los siguientes pasos para la creación de una infografía:

1 Investigación y recopilación de información

Se deberá entender la información que se desea compartir, si pasa lo opuesto el resultado final no se comprenderá.

2 Arquitectura de la información

En esta etapa se clasifica la información recopilada, se arma la información dentro del medio que se desee ocupar



Img.13

Agua fuera de stock. Elaboración propia, 2021.

para así crear un relato que sea conciso con lo que se desee comunicar.

Se deberá responder las preguntas clave de una infografía: **¿Qué?, ¿Quién?, ¿Dónde?, ¿Cómo?, ¿Cuándo?, ¿Porqué?**

3 Visualización de la información

Etapa donde se le dará una línea visual a la infografía que se esté trabajando. Se podrán ocupar recursos como ilustraciones, infografías, gráficos de datos, etc. todos estos elementos en pos de entregar un producto atractivo que entregue información de forma clara y didáctica.

El rol del diseñador para generar infografías se orienta a un conocimiento interdisciplinario, de la entrega de la información y elaborar el espectro visual que requiere comunicarse al lector para difundir la información necesaria al lector.

En la cual se genera una imagen con ciertos elementos gráficos adecuados a las necesidades del usuario, como se puede visualizar en la siguiente imagen.

5.3 El manual

Según Krauss (1977, p.20), la definición de un manual es “un documento que proporciona información e instrucciones de manera ordenada y sistemática, consideradas esenciales para lograr una ejecución óptima”.

En consecuencia, un manual se configura como un documento que presenta información de manera estructurada y detallada, facilitando la comprensión rápida por parte del usuario. Además, se podría argumentar que el manual, como documento, actúa como un medio para alcanzar objetivos o metas dentro de una organización.

El manual debería estar compuesto por los siguientes elementos:

A Título

B Introducción

C Índice

D Capítulos

E Secciones

F Explicaciones e Indicaciones
para la realización de cierta actividad

G Imágenes, ilustraciones, fotografía o videos

En este contexto, el papel del diseñador es crucial para la creación del manual, ya que se encarga de generar contenido gráfico, sintetizar información y establecer el objetivo fundamental de asegurar que el lector comprenda y asimile las instrucciones necesarias para llevar a cabo una tarea específica.

Capítulo 6

El *libro digital*

La digitalización ha impactado profundamente el formato tradicional del libro, adaptándose continuamente a las demandas del público. Según Cassany (2012, p.65), “esta migración hacia la nube ha redefinido la naturaleza de los libros, transformándolos de simples productos a servicios almacenados de manera remota y ofrecidos por proveedores especializados”.

Según Sanchez-Muñoz, E. (2021, p.204), el libro digital se define como:

“Un objeto digital que conserva las características inherentes a un libro, tanto en contenido, estructura profunda y elementos paratextuales. Este consiste en un conjunto de archivos legibles mediante un dispositivo con software que no solo permite la lectura, sino también el aprovechamiento de funcionalidades como búsqueda, marcado, anotación e hipertexto, entre otras. Además, facilita el acceso a contenidos multimedia adicionales que enriquecen la experiencia de lectura.”

La transición del papel a lo digital se ha revelado como un avance relevante en la era tecnológica actual. La accesibilidad a la información se ha vuelto inmediata gracias a la disponibilidad de libros electrónicos en internet, y según Hutnik (2021, p.322), “este cambio está intrínsecamente ligado a la evolución generacional y al constante desarrollo de la tecnología, redefiniendo las prácticas de lectura y adquisición de conocimientos, y moldeando una nueva epistemología del saber”.

El concepto de libro electrónico o E-book abarca diversas definiciones en cuanto a su descripción y características. Valenzuela Clandestino, C. (2022), explica que “este término abarca, por un lado, los dispositivos de lectura diseñados específicamente para ello, los cuales emplean un software especializado para leer textos digitalizados. Por otro lado, también hace referencia a textos electrónicos leídos directamente en computadoras, usualmente a través de internet”.

La proliferación del libro digital ha enriquecido la experiencia de conocimiento al incorporar contenido multimedia e interactividad con el público. Según Milena, J. y Camargo, H. (2008), “La digitalización de impresos es la manera óptima de transformar publicaciones impresas al formato digital, facilitando su manipulación, envío y recepción de manera instantánea en el entorno digital”.

6.2 Formatos del libro digital

“La lectura digital requiere de la intermediación de una pantalla. La posibilidad de navegar, de reproducir contenidos sonoros y audiovisuales (audiolibros, videolibros, libros enriquecidos, etc.)” (Sanchez-Muñoz, E. 2021, p.208)

Es por esto que el libro digital mediante la pantalla se puede manipular en los siguientes dispositivos:

- **Ordenador (PC - Mac)**
- **Notebook**
- **Smartphone o dispositivo móvil**
- **Kindle**
- **Tablet**

Como tiene los siguientes formatos en su extensión, Sánchez-Muñoz, E. (2021) explica detalladamente los 6 formatos:

1 Epub

Formato abierto donde en su versión Epub 3 proporciona funcionalidades añadidas para la edición de audiolibros y la sincronización de vídeo, audio y texto, especificaciones para la accesibilidad, incorporación de escritura vertical y de izquierda a derecha, así como adaptación al tamaño de la pantalla, a la resolución y a cualquier particularidad del dispositivo que lo soporta (excepto el Kindle de Amazon).

2 AZW y KF

Son formatos de propiedad de Amazon para sus libros Kindle.

3 PDF

Es un estándar abierto muy difundido, si bien no dispone de las funcionalidades que proporcionan ePub o los formatos de Kindle. A modo de ejemplo, un libro en formato PDF no se adapta a la pantalla de los dispositivos ni se autopagina (cambiar automáticamente el tamaño de la página).

4 Ibook

Es el formato propio de los libros de la marca Apple.

5 Fixed lay out

Es un formato de diagramación fija que reproduce exactamente el diseño impreso de un libro, por lo que su utilización está especialmente extendida para aquellos libros en los que contenido y diseño no pueden separarse (libros infantiles con ilustraciones, cómics, libros de arte, de fotografía, guías turísticas, etc.)

6 CBR / CBZ (Comic Book Reader)

Es un formato especialmente adecuado para los libros cuyo contenido está constituido básicamente por Imágenes.

6.3

Tipos de libros digitales

En la actualidad los libros digitales se han ido expandiendo en cuanto al contenido y mensaje que se requiere entregar, se abre el abanico con nuevos estilos y tipos de libros digitales, donde Milena, J y Camargo, H. (2008) los clasifican en 10 tipos de libros electrónicos:

1 Libro textual

Libros compuestos por textos y diagramados en forma lineal. Un formato básico del libro tradicional.

2 Libro parlante (Audiolibros)

Contienen sonidos grabados. Reproducen o narran el libro completo a través del audio.

3 Libro de dibujos estáticos

Contiene imágenes inamovibles, como las fotografías de un álbum, o las ilustraciones de un libro infantil o didáctico.

4 Libro de dibujos animados

Libros interactivos en donde combinan texto, imágenes, videos y sonidos.

5 Libro multimedia

Libros interactivos en donde combinan texto, imágenes, videos y sonidos.

6 Libro polimedia

Se transmite su información a través de diversos medios como el papel, CD-ROM, discos ópticos, pendrive, internet entre otros.

7 Libro hipermedia

Son libros con las mismas características que un libro de multimedia, pero con hipertextos, es decir, no están diagramados en forma lineal.

8 Libro inteligente

Incorporan la inteligencia artificial para proporcionar una lectura avanzada, como la capacidad de adaptarse e interactuar dinámicamente al lector.

9 Libro telemático

Requiere el uso de facilidades de las telecomunicaciones para proveer características especiales, como la participación del mismo en teleconferencias, el envío de correos electrónicos, y acceso remoto a recursos como las bibliotecas digitales.

10 Libro ciberespacial

Incorporan la realidad virtual, lo que ayuda a una experiencia de mayor interacción.

6.4

Ventajas y desventajas del libro digital

La lectura digital sin dudas ha conllevado a demostrar sus funcionalidades, experimentación y usabilidad en los libros electrónicos. Sin dudas hay ventajas significativas por el uso masivo de los dispositivos móviles de lectura y aplicaciones para smartphones.

Cordón García, J. A. (2018) presenta el estudio realizado por Thierry Karsenti en 2017, que destaca las 25 ventajas del libro electrónico para el segmento juvenil de la población. Estas ventajas se clasifican en diversas categorías, como cognitivas, afectivas, sociales, económicas, ecológicas y de portabilidad.

Entre sus ventajas cognitivas se encuentran:

- A Interactividad:** El medio digital permite la interacción entre los ejecutores que elaboran contenidos o con su producto final.
- B Acceso:** No existe el tiempo y el espacio dentro del entorno digital, el uso del libro electrónico permite el acceso de información a cualquier momento y hora.
- C Aprendizaje:** El apoyo de las herramientas digitales con diferentes características, hace posible un gran proceso de aprendizaje.
- D Individualización:** Aporta una adaptabilidad y legibilidad particular y personal de cada lector.
- E Regularidad de lectura:** Las estadísticas demuestran que la lectura digital aporta más frecuencia y tiempo que la lectura análoga.
- F Organización:** Favorece la clasificación y organización de libros digitales.
- G Variedad:** Podemos elegir grandes cantidades de textos almacenados en múltiples opciones.

Entre las ventajas afectivas se encuentran:

- A Interés:** Como los jóvenes ya están familiarizados con el entorno digital, se interesan más por los productos derivados del entorno digital.
- B Multimedia:** Una combinación de elementos como video, imágenes y audio proporciona una buena interacción con el lector.
- C Confortabilidad:** Las experiencias de los medios digitales son divertidas y atractivas para los jóvenes.

- D Adaptación:** La adaptación a través de la personalización de dispositivos y aplicaciones ayuda a los lectores digitales a personalizar su experiencia de lectura.

Dentro de las ventajas sociales se encuentran:

- A Socialización:** Hace que los lectores estén más dispuestos a intercambiar texto relevante para su entorno.
- B Intercambio:** Leer la comunicación a través de medios digitales es una parte importante de los libros electrónicos.
- C Colaboración:** Las herramientas de colaboración entre redes fomentan la colaboración.

Finalmente, en su ventaja económica importante recae en el ahorro de dinero considerable en comparación a los libros impresos, en la ventaja ecológica se destaca un menor impacto negativo al medioambiente, y la portabilidad, en donde el libro digital se puede almacenar y transportar un gran número de archivos sin los inconvenientes del peso y volumen.

Mientras que Sanchez-Muñoz, E. (2021) nos señala las desventajas a través de *Evolution of reading in the age of digitisation* (E-READ) donde se reunieron 200 académicos y científicos europeos con el fin de mejorar “la comprensión científica de las implicaciones de la digitalización en distintas disciplinas, capacidades dentro del territorio europeo”:

- A** La comprensión de textos largos en pantallas es igual o inferior que al leer un texto en formato impreso.
- B** Las tareas que requieren más comprensión se ven más afectadas que las de esparcimiento (lectura narrativa por ejemplo).
- C** Bajo la presión del tiempo, los lectores tienden a sentirse demasiado seguros de sus habilidades de comprensión al leer en pantalla (más que en impreso).

Una desventaja importante del uso del libro digital está vinculada al síndrome de la ‘fatiga digital’, que se relaciona con la usabilidad de los dispositivos, la fatiga derivada de la conectividad constante y el uso excesivo de pantallas (Cordón García, J. A., 2018). Asimismo, otra desventaja técnica de la lectura digital radica en la falta de disponibilidad o acceso a Internet, a menos que se descargue un documento o una aplicación.

*Estudio de la gráfica
de las campañas
para la elección de los
constituyentes para
la redacción de una
nueva Constitución*

7.1

Medios de propaganda de los constituyentes electos

La campaña de elecciones de constituyentes en 2021 desempeñó un papel crucial al introducir nuevas formas de transmitir mensajes e ideas en el marco de un proceso constituyente. Esto ocurrió en un contexto de estallido social, donde la mayoría de la población chilena ya no se identifica con los lineamientos partidistas, la élite ni el congreso. Además, la situación estaba marcada por la pandemia de COVID-19, con nuevas olas de epidemia en diferentes regiones, la aplicación de cuarentenas y las fases de avance y retroceso por comunas implementadas por el gobierno de Sebastián Piñera.

Es esencial destacar este contexto, ya que la propaganda tuvo que encontrar nuevas formas de crear instrumentos para conectar con la población chilena. Esta población ya no confía en el sistema partidista, ya sea de izquierda o derecha, y está al borde de crear figuras que representen a un significativo electorado independiente en la política chilena.

En este análisis, se examina cómo los candidatos a constituyentes utilizaron diversos medios para atraer a los electores, destacando el uso masivo de las redes sociales como Twitter, Instagram, Facebook, WhatsApp y TikTok. Aprovecharon todas las oportunidades para promover y comunicar un programa político que se encargaría de redactar una nueva constitución para el año 2022.

Hay que mencionar que dentro de Instagram, hay candidatos que aprovecharon en utilizar la herramienta del filtro de historias de instagram, logrando empatizar de forma interactiva y lúdica al usuario-elector. Este uso se puede evidenciar en la campaña política de la candidata Constanza Hube imagen (14) y de Giovana Roa imagen (15)



Img.14

Filtro historia de Instagram, campaña Giovanna Roa. RRSS: Instagram, 2021. https://www.instagram.com/p/CNdmq15jgS/?utm_source=ig_web_copy_link



Img.15

Filtro historia de Instagram. campaña Constanza Hube "Tu voto seguro, vota XP-20". Constanza Hube. RRSS: Instagram, 2021. https://www.instagram.com/p/CNdmq15jgS/?utm_source=ig_web_copy_link

Además, del uso del meme en campañas políticas en las RRSS, se hicieron notar como tono satírico para simpatizar al votante y salirse un poco del esquema serio de la campaña. También en una forma de invitar al ciudadano a ser parte de la campaña, como lo hizo Constanza Schönhaut candidata por el distrito 11 Comunas en donde convergen (Peñalolén, La Reina, Las Condes, Vitacura y Lo Barnechea) en la siguiente imagen (16).

Se puede observar que el punto de atracción de la imagen es la cantante Shakira usando un ordenador imagen (17). Con un mensaje llamando a invitar a ser voluntaria o voluntario de la campaña digital de Constanza Schönhaut durante la pandemia.



Img.16

Gráfica digital, Invitación a realizar Campaña digital en cuarentena por Constanza Schonhaut. RRSS: Instagram, 2021. https://www.Instagram.com/p/CNdmq15jgS/?utm_source=ig_web_copy_link



Img.17

Fotografía, Shakira navegando en internet desde la sede de un medio de prensa llamado El Heraldo en el año 1997. El Heraldo, 2021. https://www.Instagram.com/p/BejsyPjBE7-/?utm_source=ig_web_copy_link

Se destaca el uso del mensaje como un llamado a votar por el candidato, como lo ejemplifica Renato Garin, postulante al distrito 14 (Alhué, Buin, Calera de Tango, Curacaví, El Monte, Isla de Maipo, María Pinto, Melipilla, Padre Hurtado, Paine, Peñaflor, San Bernardo, San Pedro, Talagante). Ver imagen (18).

Garin emplea ingeniosamente el recurso central de la imagen al intervenir una escena de la séptima entrega de la saga cinematográfica Star Wars, donde se le representa como el Almirante Statrua junto a C3PO y la Princesa Leia, imagen (19). Este enfoque busca captar la atención de un elector Geek, es decir, una persona apasionada por intereses específicos y, en este caso, fanática de las sagas de películas de Star Wars.



Img.18

Gráfica digital, Renato Garin en una escena intervenida de Star Wars 7, Renato Garin A la Convención!. RRSS: Instagram. 2021. https://www.instagram.com/p/CMRvbYVsdyl/?utm_source=ig_web_copy_link



Img.19

Fotografía, C3PO, Almirante Statura, C3PO y la princesa Leia en una escena de Star Wars 7. Sciencefiction.com, 2016. <https://sciencefiction.com/2016/05/04/star-wars-admiral-statura/>

Los constituyentes llevaron a cabo sus campañas políticas en formato virtual, utilizando herramientas como Zoom y Google Meet para organizar conversatorios y foros. Esta modalidad posibilitó la interacción directa entre candidatos y público electoral, facilitando la explicación, diálogo e información sobre sus programas políticos o ideas específicas que abordarían en la nueva Constitución.

Un ejemplo de esto es la participación de candidatos como Beatriz Sánchez, imagen (20), en el distrito 12, que abarca las comunas de La Florida, La Pintana, Pirque, Puente Alto y San José de Maipo. Asimismo, la Machi Francisca Linconao representó al pueblo mapuche en los escaños reservados, imagen (21).



Img.20

Gráfica digital, Reunión de voluntarias y voluntarios y parte del equipo de campaña de la candidata a constituyente Beatriz Sanchez por el distrito 12. RRSS: Instagram, 2021. https://www.instagram.com/p/CN6I3ECpQ2Y/?utm_source=ig_web_copy_link



Img.21

Gráfica digital, Machi Francisca Linconao participa del programa de formación para constituyentes indígenas de ONU mujeres. RRSS: Instagram, 2021.

Como se mencionó anteriormente, los equipos de campaña de los candidatos a constituyentes debían idear estrategias para su campaña en un contexto pandémico, con pocas oportunidades de realizar actividades de campo. Entre las acciones llevadas a cabo se encontraban:

1 Banderazos

Concentración de voluntarios y equipo de campaña para hacer acto de presencia junto a banderas y lienzos.



Img.22

Fotografía, Banderazo del equipo de campaña de Helmuth Martínez, Candidato a constituyente del distrito 23. RRSS: Instagram, 2021. https://www.Instagram.com/tv/CO2aY-FjzV/?utm_source=ig_web_copy_link

2 Volanteos

Salidas a terrenos del equipo de campaña y el candidato para conversar y convencer a sus propuestas hacia los ciudadanos y la entrega de un volante donde se detallan los puntos del programa político.



Img.23

Gráfica digital, Ricardo Montero candidato a constituyente por el distrito 18, volanteando en una feria de Cauquenes. Instagram. 2021. https://www.Instagram.com/p/CMFkCoUHtqi/?utm_source=ig_web_copy_link

3 Puerta a puerta

El equipo de campaña junto al candidato recorren casa a casa en un determinado barrio para conversar las propuestas del programa político que integra el candidato además de entregar material como volantes y panfletos.



Img.24

Fotografía, Integrante del comando de campaña de Cecilia Ubilla, candidata a constituyente por el distrito 25 haciendo puerta a puerta en el sector de los Aromos, Osorno. RRSS: Instagram. 2021.
<https://www.Instagram.com/p/CNJA2iIp3sp/>

4 Caravanas

Recorrido en vehículos con voluntarios, equipo de campaña y el candidato por una ruta fija dentro de un territorio.



Img.25

Fotografía, Caravana del comando de Tania Madriaga candidata a constituyente por el distrito 7 en los cerros de Valparaíso. RRSS: Instagram. 2021.
https://www.Instagram.com/p/COS9M7JAeh/?utm_source=ig_web_copy_link

5 Instalación de balconeras

Instalación de balconeras y palomas en las casas en un territorio ejercido por el comando de campaña y el candidato.



Img.26

Fotografía, Instalación de balconera de Janis Meneses candidata a constituyente por el distrito 6. RRSS:Instagram. 2021. https://www.Instagram.com/p/COS9M 7JAeh/?utm_source=ig_web_copy_link

6 Conversatorios

Eventos donde el candidato a constituyente se hace presente para charlar con el electorado sobre temas e ideas que se integrarán en la nueva Constitución. De una forma educativa y cívica donde “El progreso social estriba simplemente en el progreso de la educación y la sabiduría de la mente pública en relación con los problemas sociales, sean éstos inmediatos o remotos” (Bernays, 2008, p.174).



Img.27

Fotografía, Gloria Alvarado candidata a constituyente por el distrito 16 realizando un conversatorio en el día de la educación rural con la comunidad de la Escuela Básica de Pataguas Cerro. RRSS: Instagram, 2021. https://www.Instagram.com/p/CNX0XdlnsiU/?utm_source=ig_web_copy_link

7.2

Tipos de publicaciones en RRSS de los constituyentes electos

Durante la búsqueda de las gráficas se han rescatado ciertos patrones o similitudes, ya sea por su lado estético: donde se estudie sus composiciones y elementos visuales que haga formar parte su línea visual de su campaña; y sociopolítico: donde se hable de pensamientos, bandos políticos, ideales y tendencias.

A nivel de lectura general, se ha apreciado que los 155 constituyentes electos comparten piezas gráficas similares y que pueden clasificarse en torno a la noción de archivo, en la medida que pertenecen a un contexto y un momento específico, tanto de la coyuntura política, como las necesidades de uso en RRSS y aparatos de divulgación social mediante la Imagen gráfica.

Las siguientes tipologías de publicaciones gráficas se clasifican en las siguientes:

Promoción de candidato

Afiche de lanzamiento del candidato que está postulando a la convención. Detalla el distrito en donde compite, logo de campaña y lista o coalición a la que pertenece, fotografía del candidato, número de la papeleta y slogan de campaña.



Img.28

Gráfica digital, de promoción de Daniel Stingo candidato a constituyente por el distrito 8. RRSS: Instagram, 2021
https://www.instagram.com/p/CO103UyghWF/?utm_source=ig_web_copy_link

Biografía del candidato

Publicación donde se detalla la vida personal del candidato y su trayectoria.



Img.29

Gráfica digital, Biografía de Mario Vargas Vidal, candidato a constituyente del distrito 25. RRSS: Instagram, 2021.

https://www.instagram.com/p/CLKOEIpMpwF/?utm_source=ig_web_copy_link

Ideas principales en la nueva Constitución

Publicaciones que detalla los puntos clave, compromisos, pilares y valores según las propuestas del candidato para la redacción de la nueva Constitución.



Img.30

Gráficas digitales “mis compromisos por una mejor y nueva Constitución” ideas para la nueva Constitución de Raul Celis, candidato constituyente por el distrito 7. RRSS: Instagram, 2021. https://www.instagram.com/p/CLVNXNCLT6i/?utm_source=ig_web_copy_link

Salidas a terreno

Publicaciones que muestran la presencia del candidato y su equipo de campaña en actividades de terreno, como distribución de volantes, visitas casa por casa, manifestaciones con banderas, diálogos abiertos y caravanas.



Img.31

Fotografía, Carolina Sepúlveda, candidata constituyente por el distrito 19 en un puerta a puerta en el sector de Quillón. RRSS: Instagram, 2021
https://www.Instagram.com/p/CMXGQizFBmU/?utm_source=ig_web_copy_link

Directos y conversaciones

Publicaciones que invitan al público a sintonizar una plataforma de transmisión donde el candidato interactúa y conversa con ellos. Ocasionalmente, pueden presentar invitados especiales, como personalidades de la farándula o expertos en diferentes temas.



Img.32

Gráfica digital, invitación a Instagram live entrevista de Elisa Loncon, candidata a constituyente por el escaño reservado del pueblo mapuche con Francisco Saavedra. RRSS: Instagram, 2021
https://www.Instagram.com/p/CO1M08RB4SH/?utm_source=ig_web_copy_link

Conmemoraciones y homenajes

Publicaciones donde el candidato conmemora un día de relevancia y significado para la ciudadanía.



Img.33

Gráfica digital, María Castillo, candidata a constituyente por el distrito 5 conmemorando el Día de las Madres. RRSS: Instagram, 2021. https://www.Instagram.com/p/COqATYdhyv7/?utm_source=ig_web_copy_link

El candidato en los medios

Publicaciones que muestran la presencia del candidato en medios de comunicación, ya sean tradicionales y de masas o independientes. Se comparten opiniones, compromisos y adelantos de ideas que formarán parte de la propuesta para la nueva Constitución.



Img.34

Gráfica digital, Fernando Atria emitiendo una cuña desde radio la clave sobre la legitimidad de la Constitución y el Tribunal Constitucional. RRSS: Instagram, 2021. https://www.Instagram.com/p/COibgi-JoRK/?utm_source=ig_web_copy_link

Instalación de balconeras

En las publicaciones, el candidato invita a participar en la campaña ofreciendo la posibilidad de donar el espacio de balcones para instalar pancartas, letreros u otros elementos visuales.

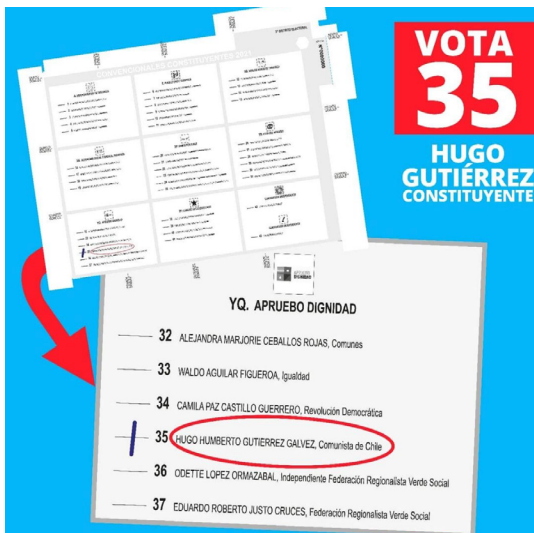


Img.35

Gráfica digital, “Súmate con tu balcón o ventana” afiche de promoción de Giovanna Roa candidata a constituyente por el distrito 10. RRSS: Instagram, 2021. https://www.Instagram.com/p/CM0KL0ApFtX/?utm_source=ig_web_copy_link

¿Dónde estoy en la papeleta?

Estas publicaciones indican dónde marcar en la papeleta para elegir al candidato preferido. Suelen desenfocar a los demás candidatos para resaltar al elegido o, a veces, se enmarca el espacio específico donde se encuentra el candidato en la papeleta, indicando su número y letra de lista.



Img.36

Gráfica digital, “Vota 35” gráfica donde señala la posición de la papeleta de Hugo Gutiérrez, candidato por el distrito 2. https://www.Instagram.com/p/CO4H2ajp7Sp/?utm_source=ig_web_copy_link

Cierre de campaña y agradecimientos

Publicaciones en las que el candidato agradece el apoyo del electorado mediante los votos, reconociendo también al grupo de campaña y voluntarios por su arduo trabajo.



Img.37

Gráfica digital, “Muchas gracias, tenemos una enorme responsabilidad y trabajaremos duro”

Ignacio Achurra candidato por el distrito 14 agradeciendo a todos los que han apoyado su candidatura.

RRSS: Instagram, 2021.

https://www.Instagram.com/p/CO9NRFpp9b0/?utm_source=ig_web_copy_link

7.3

Recolección de gráficas, creación de tipologías y distribución de los candidatos electos

Este análisis comienza con la recopilación y clasificación de las imágenes correspondientes a los 155 constituyentes elegidos.

Se han recolectado un total de **5,557** de gráficas o afiches, organizándolas de acuerdo con el nombre del candidato, el distrito de su competencia y la cantidad de votos obtenidos.

Asimismo, se ha llevado a cabo la separación y distribución de los candidatos en seis tipos distintos, fundamentados en los mensajes identificados en su campaña. Estos mensajes están estrechamente relacionados con sus planes políticos y buscan integrarse en la Nueva Constitución.

Tabla.5 Tipologías de convencionales constituyentes de acuerdos a sus ideas

Tipología	Definición	Ideas para la nueva constitución
<p>Ecologista</p>	<p>Ideas que priorizan el medio ambiente, considerando la naturaleza como sujeto de derechos, los animales como seres sensibles y no como objetos, y el derecho al agua como un elemento fundamental en las propuestas para la nueva Constitución.</p> <p>La preservación del ecosistema chileno, desde los bosques cuya “resistencia es absoluta, nunca cede su lugar” (Canetti, 1960, p.99), se alinea con la fortaleza y la lucha por mantener los lugares hermosos y exóticos que caracterizan la geografía de Chile.</p> <p>Desde los desiertos del norte hasta el mar chileno, donde predomina la arena “formada por innumerables partículas de igual especie” (Canetti, 1960, p.102), se destaca la uniformidad que representa una multitud, incluso en una partícula diminuta.</p> <p>En las playas, donde el mar “tiene una voz que es muy cambiante y que se oye siempre” (Canetti, 1960, p.93), se plantea una perspectiva filosófica y universal en la cual cada constituyente tiene un papel importante al expresar sus conceptos e ideas para la redacción de la nueva carta magna.</p>	<p>Justicia ambiental: Garantizar que todos se beneficien de igual manera de los dones de la naturaleza, satisfaciendo las necesidades actuales sin comprometer las de generaciones venideras. Reconocer los bienes para todos, como el agua, el aire y ecosistemas.</p> <p>Plan de acción contra la crisis climática: Integrar una economía justa y garantizar un clima y un entorno más seguros para el futuro.</p> <p>Protección del medio ambiente: Establecer la responsabilidad de personas, instituciones y el Estado de preservar los procesos ecológicos, usando recursos naturales de forma eficiente para no perjudicar el ecosistema chileno en el futuro.</p> <p>Prevención de decisiones perjudiciales para el ecosistema y las personas: Resguardar a la población y al medio ambiente ante posibles daños cuando la información científica sea insuficiente.</p> <p>Protección de los animales: Garantizar la defensa de los animales no humanos como seres sintientes e individuales con derechos.</p>

Feminista

Se destaca la notable influencia de los ideales feministas en este proceso, donde las mujeres expresan su compromiso con la inclusión, la paridad y la igualdad de oportunidades en la nueva Constitución chilena. Se alude a una inversión en el sistema patriarcal, proclamando que “juntas pueden volverse contra aquellos que hasta ahora les han dado órdenes” (Canetti, 1960, p.64).

Esta lucha, que según Andrews (2007), “comprende que hay tantas diferencias dentro de los sexos como entre ellos”, aboga por cuestionar, replantear y desafiar los roles desempeñados por la clase, la raza, la economía, el idioma, la biología y la aculturación. El objetivo es identificar las disparidades presentes en las relaciones de poder entre opresores y oprimidos.

En los últimos tiempos, especialmente después del estallido social, los ideales feministas han ganado mayor visibilidad y han logrado avances significativos, como la promulgación de leyes contra la violencia hacia las mujeres y la aprobación del aborto en ciertas circunstancias.

Derecho a una democracia paritaria y de visibilidad de género: Garantizando una participación y representación más equitativa de mujeres y diversidades sexuales en la democracia y la ciudadanía.

Erradicación de toda forma de violencia de género: Tanto hacia mujeres como hacia diversidades sexuales, proponiendo el derecho a vivir una vida libre de violencia.

Derechos sexuales y reproductivos: Dar prioridad al aborto permitido, legal, seguro y gratis, e impulsar la educación sexual integral no sesgada de género, que fomente el autocuidado personal, el amor propio, las relaciones afectivas y la responsabilidad.

Estado paritario: Garantizar que los organismos autónomos cuenten con la participación equilibrada de un 50% de mujeres y un 50% de hombres.

Regionali- zación y descentra- lización

Según el académico de la Universidad Católica del Norte, Retamal (2023), “La descentralización es un proceso mediante el cual el nivel de gobierno central delega poder, competencias, responsabilidades y financiamiento a los gobiernos subnacionales”. Los constituyentes aspiran a plasmar en la nueva Constitución un Estado unitario y descentralizado.

Estos principios reflejan el enfoque de los constituyentes hacia la consolidación de un Estado que, manteniendo su unidad, descentralice responsabilidades y otorgue mayor protagonismo a los niveles subnacionales.

Administración local y regional a cargo de los gobiernos regionales:

Se propone que los gobiernos regionales asuman la gestión tanto a nivel local como regional.

Distribución de poder a través de mecanismos de elección en las localidades:

Se busca distribuir los poderes mediante procesos electorales a nivel local, promoviendo una representación más directa y cercana a la ciudadanía.

Fortalecimiento de la participación ciudadana en municipios, provincias y regiones :

Se pretende impulsar aún más la participación activa de los ciudadanos en la toma de decisiones a nivel municipal, provincial y regional.

Generación de autonomía en los respectivos territorios:

La descentralización persigue otorgar mayor autonomía a los territorios, permitiéndoles tomar decisiones que se ajusten a sus necesidades particulares.

Promoción del desarrollo económico local:

La descentralización también busca fomentar el desarrollo económico a nivel local, reconociendo las particularidades y potenciales de cada región.

Dios, patria y la familia

“Hitler decía que un líder no podía ganar seguidores con meras explicaciones o instrucciones; eso jamás habría movido a las masas, según él: Es siempre una devoción lo que las inspira, y a menudo un tipo de histeria el que las conmina a actuar” (Clark, 2001, p.46).

Con esta cita, el constituyente que se identifica con esta tipología guía a la masa hacia metas arraigadas en la tradición, la inspiración, la espiritualidad y la alineación misma, basándose en valores familiares, religiosos (católicos, evangélicos y cristianos) y un camino que aboga por el respeto hacia los símbolos patrios de la nación.

Se establece una comunicación directa y efectiva a través de un mensaje que conecta con el electorado, abordando los problemas sociales del país y proponiendo soluciones rápidas, ya sea en temas delictivos, inmigración o inestabilidad económica.

Derecho a la seguridad:

Incrementar el presupuesto destinado a equipos tácticos tanto policiales como militares. Establecer un sistema de seguridad pública con instituciones que aseguren la defensa de la ciudadanía ante cualquier amenaza.

Derecho a la propiedad

privada: Garantizar la adquisición de propiedades, permitiendo su uso libre sin intervención de instituciones públicas o estatales.

La familia como núcleo fundamental de la sociedad:

Reconocer a la familia como el pilar esencial de la sociedad y a la padre y madre como los primeros educadores.

Fomento al emprendimiento:

Garantizar el derecho a emprender libremente y desarrollar cualquier actividad económica, siempre en conformidad con las leyes vigentes.

El pueblo y la festividad

Durante el estallido social de 2019, destacaron figuras entrañables como Tía Pikachu (Giovanna Grandon) o Dino Azulado (Cristóbal Andrade), quienes se convirtieron en personajes simpáticos acompañados por una masa conformada por la ciudadanía descontenta con la política tradicional que ha prevalecido durante años. “La densidad es muy grande; la igualdad, en cambio, se debe en buena parte a la situación y a la alegría. Uno se mueve entre otros y no con otros” (Canetti, 1960, p.69), describiendo así una inmensa alegría y celebración popular en un hecho histórico como la redacción de la nueva Constitución.

Además de estos personajes festivos que amenizaron el descontento social, hubo individuos que, a través de la razón y el mismo descontento, se involucraron en el proceso de redacción de la nueva carta magna. Comunicaron argumentos, ideas y derechos esenciales que deben garantizarse para asegurar una vida digna para todo el pueblo chileno, incluyendo derechos como una educación de calidad, gratuita y universal; pensiones dignas para las personas de tercera edad; y acceso a una salud gratuita y universal para todos.

Pensiones dignas: Todo ciudadano de tercera edad tiene derecho a una jubilación, donde “es el Estado quien define la política de seguridad. Al igual que actualmente, se financiará por cotizaciones obligatorias de trabajadores y rentas generales de la nación” (Alday, 2022). Optando por un sistema de pensiones con seguridad social y eliminando las AFP, que consisten en un “sistema de capitalización individual obligatoria, donde los trabajadores depositan mensualmente un porcentaje de su remuneración en una cuenta personal en una administradora de fondos de pensiones” (Sistema de AFP - SP. Superintendencia de Pensiones - Gobierno de Chile, sf).

Salud universal: Garantizar que cada individuo tenga acceso a un sistema de salud de calidad, universal y gratuito, abarcando no solo la salud física, sino también la mental.

Infancia: Promover la protección de la infancia y los derechos de los niños desde una perspectiva integral.

Educación: Plantear la educación como un derecho social garantizado en la nueva Constitución, promoviendo una educación pública, gratuita, laica, democrática, no sexista y de calidad desde la parvularia hasta la universidad.

Los pueblos originarios

El caso del pueblo originario resulta sumamente singular e intrigante, dado que su propaganda se nutre de ideas espirituales, costumbristas, culturales e identitarias arraigadas en sus orígenes e historias.

Abogan por un país plurinacional, donde se destaca el reconocimiento, respeto y protección de las naciones y pueblos originarios en el territorio. Su lucha se enfoca en establecer un país donde cada pueblo y nación vea reconocidas sus lenguas, culturas, identidades, políticas y su legítima soberanía. Más allá de redactar simplemente una carta magna, los pueblos originarios aspiran a enriquecerla con conocimientos y cosmovisiones propias.

Reconocimiento, protección y respeto a los pueblos indígenas: Establecer que Chile sea un Estado que reconozca, proteja y respete a los pueblos indígenas.

Constitución intercultural: Inspirándose en la definición de la Unesco (sf), que señala que la interculturalidad implica “la presencia e interacción equitativa de diversas culturas y la posibilidad de generar expresiones culturales compartidas a través del diálogo y del respeto mutuo”.

Un Chile libre y autónomo que garantice la soberanía de cada nación indígena: Buscar un Chile que sea libre y autónomo, asegurando la soberanía de cada nación indígena en su propio territorio.

Fuente: Elaboración Propia

La distribución de los candidatos a partir de estas tipologías, sirvió de base la tabla de integrantes convención constitucional por listas electorales, ver tabla (6).

Tabla.6 Integrantes Convención Constitucional por listas electorales

Listas electorales	# Convencionales	%
Vamos por Chile	37	23.9
Apruebo Dignidad (FA+PC)	28	18.1
La lista del pueblo	23	14.8
La lista del Apruebo (Ex-NM)	25	16.1
Independientes No Neutrales	11	7.1
Independientes	14	9
Pueblos Originarios	17	11
Total	155	100

Fuente: Adaptado de “Los capitales de los convencionales constituyentes y de los miembros de la Cámara de Diputados de Chile (2018-2022)”, por Jofré p. 225-248. 2021.

A partir de esta tabla se puede visualizar las listas electorales representantes de los convencionales electos. A la vez, se refuerza la distribución de estas tipologías con los trabajos de los programas políticos propuestas por los candidatos.

La distribución de candidatos por votos se puede visualizar en las siguientes tablas:

Tabla.7 Constituyentes Ecologistas

Candidato	Distrito	Cantidad de votos	Lista
Jorge Abarca	1	3.252	Lista del Apruebo
Cristina Dorador	3	19.701	Movimiento Independientes del Norte
Constanza San Juan	4	7.904	Lista del Pueblo
Carolina Vilches	6	19.071	Apruebo Dignidad
Camila Zárate	7	18.939	Lista del Pueblo
Marco Arellano	8	20.345	Lista del Pueblo
Juan José Martín	12	2.690	Por la Nueva Constitución
Francisco Javier Caamaño	14	26.797	Lista del Pueblo
Alvin Saldaña	15	8.876	Movimientos Sociales Autónomos
Gloria Alvarado	16	6.356	Corrientes Independientes
Nicolás Nuñez	16	10.781	Apruebo Dignidad
Elsa Labraña	17	7.370	Lista del Pueblo
María Elisa Quinteros	17	12.485	Asamblea Popular por la Dignidad
Fernando Salinas	18	7.414	Lista del Pueblo
Ricardo Montero	18	6.128	Lista del Apruebo
Cesar Uribe	19	16.039	Lista del Pueblo
Bastian Labbe	20	9.594	Asamblea Popular Constituyente
Rossana Vidal	20	11.533	Lista del Pueblo
Vanesa Hoppe	21	11.203	Apruebo Dignidad
Lorena Del Pilar Céspedes	23	5.546	Por la Nueva Constitución
Manuela Royo	23	8.607	Apruebo Dignidad
Aurora Delgado	24	4.831	Apruebo Dignidad

Fuente: Elaboración propia

Tabla.8 Constituyentes Feministas

Candidato	Distrito	Cantidad de votos	Lista
Carolina Videla	1	3.622	Apruebo Dignidad
Alejandra Flores	2	3.772	Independientes de Tarapacá
Dayyana González	3	10.248	Lista del Pueblo
Jennifer Mella	5	13.365	Apruebo Dignidad
María Castillo	5	6.052	Independientes por la Región de Coquimbo
Janis Meneses	6	8.705	Movimientos Sociales Independientes
Mariela Serey	6	11.822	Apruebo Dignidad
María José Oyarzún	7	2.584	Apruebo Dignidad
Tatiana Urrutia	8	4.448	Apruebo Dignidad
Bárbara Sepúlveda	9	24.846	Apruebo Dignidad
Constanza Schönhaut	11	21.459	Apruebo Dignidad
Alondra Carrillo	12	22.774	Voces Constituyentes
Damaris Abarca	14	12.485	Apruebo Dignidad
Loreto Vallejos	15	17.059	Lista del Pueblo
Pedro Muñoz	24	11.173	Lista del Apruebo
Yarela Gómez	27	2.259	Apruebo Dignidad
Elisa Gustanovich	28	4.262	Coordinadora Social Magallanes

Fuente: Elaboración propia

Tabla.9 Constituyentes por la regionalización y descentralización

Candidato	Distrito	Cantidad de votos	Lista
Hernán Velasquez	3	3.956	Apruebo Dignidad
Guillermo Namor	4	4.049	Por la Nueva Constitución
Maximiliano Hurtado	4	3.088	Lista del Apruebo
Claudio Gómez	6	8.171	Lista del Apruebo
Miguel Botto	6	3.774	Por la Nueva Constitución
Helmuth Martínez	23	7.218	Lista del Pueblo
Ramona Reyes	24	12.084	Lista del Apruebo
Julio Alvarez	26	13.806	Lista del Apruebo
Mauricio Daza	28	6.194	Regionalismo Ciudadano Independiente

Fuente: Elaboración propia

Tabla.10 Constituyentes por Dios, patria y la familia

Candidato	Distrito	Cantidad de votos	Lista
Pollyana Rivera	1	3.457	Vamos por Chile
Alvaro Jofré	2	6.138	Vamos por Chile
Pablo Toloza	4	5.449	Vamos por Chile
Roberto Vega	5	7.972	Vamos por Chile
Ruggero Cozzi	6	10.802	Vamos por Chile
Raul Celis Montt	7	13.733	Vamos por Chile
Jorge Arancibia	7	21.523	Vamos por Chile
Bernardo de la Maza	8	28.294	Vamos por Chile
Arturo Zúñiga	9	11.567	Vamos por Chile
Cristian Monckeberg	10	18.533	Vamos por Chile
Teresa Marinovic	10	39.700	Vamos por Chile

Bernardo Fontaine	11	16.742	Vamos por Chile
Constanza Hube	11	18.795	Vamos por Chile
Hernán Larraín	11	29.355	Vamos por Chile
Marcela Cubillos	11	84.014	Vamos por Chile
Patricio Fernández Chadwick	11	11.868	Lista del Apruebo
Manuel José Ossandon	12	13.714	Vamos por Chile
Claudia Castro	14	3.768	Vamos por Chile
Carol Bown	15	7.396	Vamos por Chile
Ricardo Neumann	16	11.766	Vamos por Chile
Alfredo Moreno	17	11.337	Vamos por Chile
Bárbara Rebolledo	17	18.062	Vamos por Chile
Patricia Labra	18	11.890	Vamos por Chile
Felipe Harboe	19	11.056	Lista del Apruebo
Margarita Letelier	19	6.104	Vamos por Chile
Martin Arrau	19	22.149	Vamos por Chile
Luciano Silva	20	9.272	Vamos por Chile
Rocío Cantuarias	20	16.927	Vamos por Chile
Paulina Veloso	21	8.559	Vamos por Chile
Eduardo Cretton	22	7.936	Vamos por Chile
Fuad Chahín	22	11.392	Lista del Apruebo
Ruth Hurtado	22	2.019	Vamos por Chile
Angelica Tepper	23	4.888	Vamos por Chile
Luis Mayol	23	15.451	Vamos por Chile
Felipe Mena	24	6.201	Vamos por Chile
Harry Jurgüensen	25	19.423	Vamos por Chile
María Cecilia Ubilla	25	4.263	Vamos por Chile
Katerine Montealegre	26	5.034	Vamos por Chile
Geoconda Navarrete	27	3.404	Vamos por Chile
Rodrigo Álvarez	28	4.206	Vamos por Chile

Fuente: Elaboración propia

Tabla.11 Constituyentes por el pueblo y la festividad

Candidato	Distrito	Cantidad de votos	Lista
Hugo Gutierrez	2	6.774	Apruebo Dignidad
Ericka Portilla	4	10.164	Apruebo Dignidad
Daniel Bravo	5	11.069	Lista del Pueblo
Carlos Calvo	5	12.515	Lista del Apruebo
Cristobal Andrade	6	6.773	Lista del Pueblo
Lisete Vergara	6	11.370	Lista del Pueblo
Jaime Bassa	7	43.507	Apruebo Dignidad
Tania Madriaga	7	15.017	Lista del Pueblo
Agustín Squella	7	17.710	Lista del Apruebo
Bessy Gallardo	8	9.596	Lista del Apruebo
Daniel Stingo	8	111.482	Apruebo Dignidad
María Rivera	8	18.671	Lista del Pueblo
Valentina Miranda	8	10.922	Apruebo Dignidad
Alejandra Pérez	9	17.939	Lista del Apruebo
Cesar Valenzuela	9	9.572	Lista del Apruebo
Natalia Henriquez	9	17.856	Lista del Apruebo
Rodrigo Logan	9	34.810	Fuera de Pacto
Fernando Atria	10	52.443	Apruebo Dignidad
Giovanna Roa	10	3.846	Apruebo Dignidad
Jorge Baradit	10	21.847	Lista del Apruebo
Manuel Woldarsky	10	10.544	Lista del Pueblo
Patricia Politzer	10	31.695	Por la Nueva Constitución
Beatriz Sánchez	12	27.934	Apruebo Dignidad
Benito Baranda	12	46.637	Por la Nueva Constitución
Giovana Grandon	12	20.831	Lista del Pueblo
Ingrid Villena	13	19.801	Lista del Pueblo
Malucha Pinto	13	29.080	Lista del Apruebo
Marcos Barraza	13	11.208	Apruebo Dignidad
Rodrigo Rojas Vade	13	19.312	Lista del Pueblo

Ignacio Achurra	14	29.548	Apruebo Dignidad
Paulina Valenzuela	14	15.707	Por la Nueva Constitución
Renato Garín	14	22.019	Lista del Apruebo
Matías Orellana	15	7.229	Lista del Apruebo
Adriana Cancino	15	3.742	Lista del Apruebo
Christian Viera	17	9.143	Lista del Apruebo
Paola Grandón	17	1.231	Apruebo Dignidad
Roberto Celedón	17	23.941	Apruebo Dignidad
Francisca Arauna	18	11.776	Lista del Pueblo
Carolina Sepúlveda	19	6.993	Por la Nueva Constitución
Andrés Cruz	20	10.927	Lista del Apruebo
Amaya Alvez	20	18.430	Apruebo Dignidad
Tammy Pustilnick	20	10.349	Por la Nueva Constitución
Javier Fuchslocher	21	5.952	Por la Nueva Constitución
Luis Barceló	19	7.576	Lista del Apruebo
Eduardo Castillo	19	5.695	Lista del Apruebo
Mario Vargas	25	5.695	Lista del Apruebo
Adriana Ampuero	26	10.663	Insulares e independientes
Gaspar Domínguez	26	6.387	Por la Nueva Constitución
Tomás Laibe	27	4.292	Lista del Apruebo

Fuente: Elaboración propia

Tabla.12 Constituyentes por los pueblos originarios

Candidato	Pueblo o Distrito	Cantidad de votos
Elisa Loncon	Mapuche	11.708
Natividad Llanquileo	Mapuche	13.080
Adolfo Millabur	Mapuche	12.255
Rosa Catrileo	Mapuche	10.410
Francisca Linconao	Mapuche	15.567
Carmen Caifil	Mapuche	7.433
Carmen Jaramillo	Mapuche	6.303
Tiare Aguilera	Rapa Nui	749
Wilfredo Bacian	Quechua	625
Lidia González	Yagan	625
Margarita Vargas	Kawashkar	94
Eric Chinga	Diaguita	3.652
Isabel Godoy	Colla	631
Ximena Anza	Atacameño	1.399
Luis Jiménez	Aymara	2.307
Ivanna Olivares	Distrito 5	22.490

Fuente: Elaboración propia

Estudio visual y propagandístico de las Imágenes de acuerdo a sus tipologías

En base a la información de la tabla de la distribución de candidatos por votos, se tomará como muestra tres Imágenes por tipología.

Estas gráficas digitales se seleccionarán a partir de candidatos que hayan sacado una cantidad alta de votos. El tipo de imagen que se analizará con el criterio de las tipologías ya definidas y será “**presentación de candidaturas o promoción de candidaturas**”.

Parametros de Análisis

A la vez, para este estudio, se utilizará un parámetro de análisis tanto **visual** como del **mensaje** que quiere transmitir el candidato, lo que ayudará a categorizar las Imágenes de acuerdo a la tipología insertada.

1 Encuadre (planos) y ángulo de la fotografía del candidato

Según Joly, M (1999, p.101) “ el encuadre corresponde al tamaño relativo de la Imagen, resultante de la distancia que existe entre el sujeto fotografiado y el objetivo”. Para este caso el encuadre o plano se construye a partir de la proporción del cuerpo humano del candidato, a su vez, hay distintos tipos de encuadres o planos:

- A Gran Plano General:** Encuadre panorámico que se utiliza para capturar grandes paisajes o ciudades.
- B Plano General:** Plano muy abierto que sirve para captar paisajes.

- C Plano Entero:** Encuadre donde se centra en el cuerpo humano en su totalidad.
- D Plano Americano:** Plano de $\frac{3}{4}$ donde el objetivo se enfoca en el modelo desde su cabeza hasta medio muslo.
- E Plano Medio Largo:** Encuadre donde el cuerpo se enfoca desde la altura de su cadera hacia arriba.
- F Plano Medio:** Plano donde se enfoca el modelo desde la cintura hasta su cabeza.
- G Plano Medio Corto:** Encuadre donde se centra en el cuerpo humano en su totalidad
- H Primer Plano:** Plano donde se enfoca desde arriba del pecho o debajo de sus hombros hasta su cabeza.
- I Primerísimo Primer Plano:** Encuadre donde el objetivo se enfoca solamente en su rostro.

Para el caso del ángulo “es determinante ya que refuerza o contradice la impresión de la realidad ligada con el soporte gráfico” (Joly, M. 1999, p.101) es decir, permite plasmar la realidad del objetivo donde se enfoque la cámara. Hay distintos tipos de ángulos en la fotografía:

- A Ángulo Normal:** La cámara se debe mantener a la misma altura del modelo y paralela al suelo.
- B Angulo Picado:** La cámara se debe llevar hacia abajo en un plano superior, inclinado hacia el modelo.
- C Ángulo Contrapicado:** La cámara se inclina un poco hacia arriba del sujeto, y enfocamos hacia abajo.
- D Ángulo Cenital:** La cámara se posiciona a lo alto y perpendicular del suelo, enfocamos hacia arriba.
- E Ángulo Nadir:** Contrario al cenital, la cámara se posiciona desde el suelo y enfocamos hacia abajo.

2 Color

El uso del color nos ayudará a identificar e interpretar su uso en las gráficas recolectadas, “el color y la luz tienen un efecto psicofisiológico sobre el espectador, porque percibimos ópticamente y vividos psíquicamente” (Joly, M. 1999,p.110). Hay que recalcar que las gráficas al ser digitales, estas están en soporte de color RGB (que en sus siglas en inglés es red-green-blue).

Para el análisis, se tomará en consideración el uso del color en los símbolos, formas y textos (se excluye la fotografía del candidato) se estudiará la variable en cuanto al uso de tonos si son cálidos, fríos o neutros. Y además otra variable que nos menciona Ferrada (2021) en cuanto al uso de colores planos y en degradé ella cita en su proyecto de título: “el uso uniforme del color dentro de una zona determinada; luego está el uso del color en degradé, utilizado en caso de querer cambiar de un color a otro de forma gradual”.

La recolección de la paleta de colores se realizará a través de la plataforma de **www.color.adobe.com**

3 Composición o diagramación

Vico (2016) define estos dos conceptos. Diagramación se entiende por la organización de la retícula gráfica y de la distribución de los elementos en la superficie. Mientras que composición es la combinación de datos a través de los textos e ilustraciones. Para este caso, las variables de la composición o diagramación se estudiará de la siguiente manera:

- A) Peso de la imagen:** Corresponde con la actividad y el dinamismo plástico de que se recrea en la imagen, es volátil (Villafañe, 2001, p.188)
- B) Simétrico o Asimétrico:** Se considerará una imagen Simétrica cuando los elementos visuales que se distribuyan en la superficie sean de igual magnitud respecto a un eje, tanto vertical como horizontal.

Y se considerará una imagen asimétrica cuando uno de los elementos que se distribuyan en la gráfica pueda ocasionar tensión o dinamismo respecto a su eje, tanto vertical como horizontal.

- C Disposición Elementos/fotografía:** Se analizará la lectura de la imagen en relación con la disposición del texto, considerando si se orienta de izquierda a derecha o de arriba hacia abajo. Esto mismo se aplicará al análisis de la fotografía.

4 Tipografía

La tipografía “despierta en el observador juicios automáticos y sus correspondientes contenidos emocionales, como las sensaciones asociadas a lo tradicional, experimental, serio o divertido” (Suarez, F. San Martín, J. Galindo, F. 2015). Para identificar y localizar las tipografías que usaron en las piezas gráficas, se dispondrá el uso de la plataforma web de **www.whatthefont.com**

Para el estudio, se usará la variable del uso de la tipografía en **sans serif (Sin serifa), serif (con serifa), script (caligráfica o cursiva) y rotuladas**. Tanto como el texto principal o el título, como el texto secundario en descripciones en párrafos (se excluye logotipo).

5 Formas

Las formas son propicias para la interpretación de los objetos determinados en la Imagen. Ayudan a comprender mejor su mensaje visual en cuanto a las características que nos comunican.

Para el análisis se utilizará las siguientes variables:

- A Formas regulares e irregulares**

- B Rectas o curvas**

6 Logotipo

El logotipo es la grafía de la marca que expresa por escrito su nombre (uso siempre de letras), tal como quiere ser identificada, reconocida y diferenciada tanto ya sea en el plano de mercado, institucional, y/o servicio” (Vico y Lepe, 2023).

“En 2019, Katherine Haenschen y Daniel J. Tamul publicaron los resultados de una investigación que demuestra que las tipografías utilizadas en las campañas políticas son capaces de transmitir ideología. Una fuente con serifas como Times o Garamond, se asocia más al mundo conservador, mientras que una sin serifas como Arial o Calibri, representa más fielmente las ideas progresistas.” (Osses, R. 2021).

Es de considerar que “un logotipo puede por tanto transmitir algunas ideas esenciales del programa de gobierno, representar parte de la trayectoria del candidato o candidata y expresar aspectos de su personalidad” (Osses, R. 2021).

Los investigadores Vico y Lepe (2023) clasifican los logotipos de la siguiente manera:

- A Logotipo tipográfico estándar:** El nombre de la organización está escrito de manera simple con alguna tipografía preestablecida y de uso libre.
- B Logotipo tipográfico “retocado”:** El nombre se escribe con tipografía regular, pero se la aplican arreglos o decoraciones para aumentar su singularidad; modificando el interlineado, puntos, tamaños y proporciones de los caracteres, extensión o condensación de algunos trazos, cortes, incisiones en el cuerpo, etc.
- C Logotipo tipográfico exclusivo:** El logotipo se realiza a través con una tipografía peculiar y característica. Diseñada por encargo y especialmente para el caso.
- D Logotipo tipográfico iconizado:** Se reemplaza alguna letra del nombre por un ícono formalmente compatible con dicha letra o con la actividad de la empresa.

E Logotipo singular: El logotipo es una pieza única diseñada como un todo, como una forma excepcional que no responde a ningún alfabeto ni estándar ni creado.

F Logotipo con accesorio estable: Para aumentar la capacidad de identificación del logotipo se refuerzan algunos de sus aspectos técnicos (pregnancia, diferenciación, llamado de atención).

Todos los tipos anteriormente descritos se pueden complementar con algún elemento visual externo a ellos: rúbrica, subrayado, asterisco, etc. O un fondo geométrico regular o irregular.

G Isotipo: Se refiere a aquella representación gráfica de una marca, que solo se compone de una Imagen icónica o anicónica, la cual puede ser figurativa y/o abstracta, sin nombre de marca presente, por lo tanto, se excluye cualquier elemento lingüístico tipográfico.

H Imagotipo: Es la representación visual de una marca, donde en una única composición se combina un elemento icónico abstracto o figurativo (que alude a alguna propiedad, atributo o concepto relacionado con la marca) más el nombre de la marca expresado en una tipografía en particular.

I Isologo: Se refiere a aquellas representaciones de marcas que se caracterizan por enlazar de un modo inseparable al logo o texto con la Imagen o símbolo gráfico.

7 Análisis del mensaje

Se incorporará el análisis del mensaje transmitido por la imagen, incluyendo la caracterización del candidato mediante su lenguaje corporal proyectado en la fotografía.

Asimismo, se examinará el mensaje principal que el candidato busca comunicar, evaluando su línea gráfica visual, como la paleta de colores, las formas, tipografías e iconografía empleadas.

Constituyentes Ecologistas

Francisco Caamaño



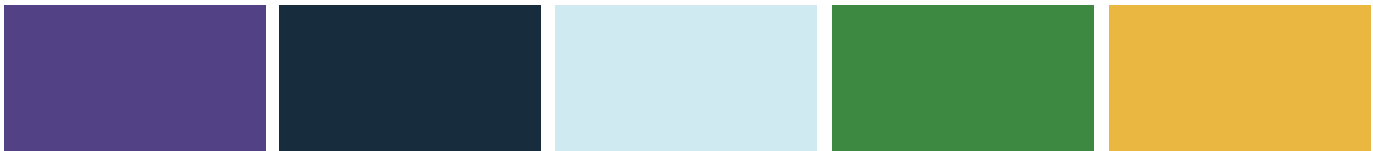
Img.38

Gráfica digital, promoción del candidato “Francisco Caamaño constituyente”. RRSS: Instagram. 2021

1 Encuadre (planos) y ángulo de la fotografía del candidato

La fotografía presenta un **plano general**, y **ángulo normal**.

2 Colores



#573E8C

#0F2D40

#C9EBF2

#088C37

#F2B705

Como se puede observar los colores predominantes en esta gráfica serían el **violeta**, el **azul oscuro**, el **celeste**, **verde** y **amarillo**.

Además sobresale el uso de los colores **uniformes** o **planos**.

Se aprecia más el uso de tonalidades **frías** y **cálidas**.

3 Composición

Se aprecia que el énfasis de la imagen recae mayormente en la parte izquierda, donde se ubican la mayoría de los elementos gráficos, mientras que la fotografía del candidato y la niña se despliegan hacia la derecha. La distribución del texto se orienta hacia la izquierda, en contraste con la disposición de la fotografía hacia la derecha. En consecuencia, se puede concluir que la composición de la imagen es **asimétrica**.

4 Tipografía

La tipografía que se emplea es **ITC Eras Std**. Por lo tanto se observa el uso de tipografía **sans serif (sin serifa)**.

5 Formas

Se observa el uso de **forma regular** y recta con el rectángulo color celeste transparente que está en el fondo, y de la **forma irregular** y puntiaguda en el fondo que se utiliza en el número del candidato y el distrito.

6 Logotipo

Se clasifica dentro del **imagotipo**. Se usa una tipografía tipo sans serif y de fuente tipográfica ITC Eras Std. Se nos muestra simbólicamente a unos árboles humanoides en donde sus extremidades y alrededor de brazos y hombros los rodean de hojas. En la cabeza de estos humanoides se puede apreciar una forma de gota. Además, se puede percibir un logo que nos transmite el **ecologismo, la naturaleza, los bosques y el agua**.

7 Analisis del mensaje

Este mensaje se basa en la fotografía del candidato junto a una niña, capturados mientras caminan a lo largo de un río. Esta imagen transmite de manera elocuente la importancia del medio ambiente para la humanidad, destacando la necesidad de cuidarlo para las futuras generaciones. La sonrisa del candidato y la felicidad de la niña en la foto nos sugieren que estar en contacto con el agua es una fuente de alegría para el ser humano.

Es crucial destacar que este mensaje va dirigido a los votantes del distrito 14 de Chile, que incluye localidades como Alhué, Buin, Calera de Tango, Curacaví, El Monte, Isla de Maipo, María Pinto, Melipilla, Padre Hurtado, Paine, Peñaflo, San Bernardo, San Pedro y Talagante.

Marco Arellano



Img.39

Gráfica digital,
promoción
del candidato
Marco Arellano
Constituyente. RRSS:
Instagram. 2021.

1 Encuadre (planos) y ángulo de la fotografía del candidato

La fotografía presenta un **primer plano**, y **ángulo normal**.

2 Colores



#153959

#3CA643

#6DA644

#A69541

#D98E30

#ffffff

Como se puede observar los colores predominantes en esta gráfica serían el **verde**, **azul** y **naranja**.

Uso de **colores uniformes** azul y naranja y uso de **degradé** en el color verde.

Se aprecia el uso de tonalidades **frías** y **cálidas**.

3 Composición

Se percibe que el foco de la imagen se orienta hacia la izquierda, destacando la fotografía del candidato. El logo y número del candidato se sitúan en la parte superior, mientras que el currículum, propuestas y frase de impacto se despliegan hacia la derecha. La etiqueta “candidato independiente” y el logo de la lista que representa al candidato se encuentran en la parte inferior de la imagen. De esta manera, la composición de la imagen exhibe un diseño **asimétrico**.

4 Tipografía

La tipografía usada en el número del candidato es **nimbus sans**; en el currículum, “candidato independiente” y propuestas **Myriad pro**; “Vota” y “No + corrupción” de fuente tipográfica **Silent landfield** son **cursivas**. Por lo tanto se observa el uso de tipografía **sans serif** (sin serifa) y **cursivas**.

5 Formas

Se observa en la gráfica el uso predominante de **formas regulares**, rectas en específico formas geométricas rectangulares y cuadradas.

6 Logotipo

El logotipo del candidato se clasifica dentro de un **logotipo con accesorio estable**, rectangular, con tipografía sans serif con fuente tipográfica ITC eras.

Mientras el logotipo de la lista del pueblo es un **imagotipo**. Se observa en el símbolo un ojo formado por trazos rodeado por un círculo blanco y trazo en colores rosa y azul.

7 Análisis del mensaje

En esta gráfica, el candidato comunica sus propuestas clave para la nueva Constitución, respaldando su experiencia como líder en temas ambientales y en la gestión pública. Su currículum sólido refleja un candidato con un conocimiento profundo respaldado por estudios y experiencia. Es importante destacar su lema “no + corrupción”, que subraya su compromiso con la integridad y la transparencia en el proceso constituyente. Se compromete a garantizar que la nueva Constitución no permita la participación de personas con dudosa reputación o condenas en cargos públicos de importancia.

Este mensaje está dirigido a los votantes del distrito 8 de Chile, que abarca áreas de Pudahuel, Maipú, Estación Central, Colina, Cerro Navia, Quilicura, Tiltil y Lampa.

Cristina Dorador



Img.40

Gráfica digital, promoción de la candidata Cristina Dorador Constituyente, RRSS: Instagram. 2021. https://www.instagram.com/p/COasjkKF5NY/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRlODBiNWFiZA==

1 Encuadre (planos) y ángulo de la fotografía del candidato

La fotografía presenta un **plano general** y **ángulo normal**.

2 Colores



#D90D43

#ffffff

Como se puede observar los colores predominantes en esta gráfica serían el **rojo** y **blanco**.

Uso de **colores planos**.

Se aprecia el uso de tonos **cálidos**.

3 Composición

Se destaca un claro énfasis en la derecha de la imagen, evidenciado por la presencia prominente del nombre de la candidata, su número y el distrito. Los logos, tanto del “Movimiento Independientes del Norte” como de “SCAC (Sociedad Civil por la Acción Climática)”, están orientados hacia la esquina superior derecha. La frase fuerza o eslogan de la candidata se sitúa arriba de ella en la esquina superior izquierda. Mientras tanto, la candidata se posiciona hacia la izquierda. En conjunto, esta disposición crea una composición **asimétrica** en la imagen.

4 Tipografía

La tipografía preponderante en la gráfica es **Myriad pro**. Por lo tanto, se observa el uso de tipografía **sans serif (sin serifa)**.

5 Formas

Se observa en la gráfica el uso predominante de **formas regulares**, rectas en específico formas geométricas rectangulares y cuadradas.

6 Logotipo

El logo de la candidata es un **logotipo tipográfico estándar**. Uso de tipografía sans serif con fuente tipográfica Myriad Pro.

El logotipo de “Movimiento independientes del norte” se clasifica como un **imagotipo**, se observa en su símbolo una mano que en cada dedo tiene una gama de tonos cálidos y abajo una forma irregular de color azul. Mientras en el logo de “SCAC” también se clasifica dentro del **imagotipo**, su símbolo se conforma de un trazo circular de color negro formando al final una hoja de color verde fosforescente y naranja, dentro del círculo se aprecia el mundo de una forma icónica, representando en un color naranja.

7 Análisis del mensaje

Esta fotografía nos presenta a la candidata en un perfil característico del desierto, transmitiendo su origen en el norte de Chile y su compromiso de incluir en la Constitución medidas de protección ambiental para su región. Su lema, “Con la ciencia del norte”, resalta su experiencia como científica en su zona de origen y refuerza su promesa de abogar por una Constitución con un enfoque ambiental, respaldada por los logotipos de los movimientos y organizaciones que la apoyan.

Este mensaje está dirigido a los votantes del distrito 3 de Chile, que incluye las localidades de Antofagasta, Calama, Tocopilla, Taltal, Sierra Gorda, María Elena, Mejillones, Ollagüe y San Pedro de Atacama.

Constituyentes Feministas

Bárbara Sepúlveda



Img.41

Gráfica digital, Promoción de la candidata Bárbara Sepúlveda.
RRSS: Instagram.
2021.

<https://www.instagram.com/p/CODoE-fEJXsD/?igshid=MzR-IODBiNWFIZA==>

1 Encuadre (planos) y ángulo de la fotografía del candidato

La fotografía presenta un **plano medio corto**, y **ángulo normal**.

2 Colores



#573E8C

#0F2D40

#C9EBF2

#ffffff

Como se puede observar los colores predominantes en esta gráfica serían el **rosa, violeta, morado, verde y blanco**.

Uso de **colores planos**.

Se aprecia el uso de **tonalidades frías**.

3 Composición

Se percibe un claro énfasis hacia la izquierda en la imagen, destacado por la presencia prominente de la fotografía de la candidata en tamaño grande. Elementos como el logotipo, la indicación de “convencional constituyente”, el número asignado en la papeleta de voto y las comunas del distrito están posicionados de manera uniforme hacia la derecha. La frase fuerza o eslogan de la candidata se sitúa encima de ella, abajo en la gráfica. Simultáneamente, el logo diminuto de la coalición que representa, “Apruebo Dignidad”, se encuentra hacia arriba de la frase fuerza por la izquierda. En conjunto, esta disposición crea una composición **asimétrica** en la imagen.

4 Tipografía

La tipografía preponderante en la gráfica es **Aller**. Por lo tanto se observa el uso de tipografía **sans serif (sin serifa)**.

5 Formas

Se observa en la gráfica el uso de **forma regular como irregular**. La regular se observa en el fondo rectangular con curvas en sus esquinas donde está inserto el número de la candidata y las comunas del distrito en donde participa. Mientras que la irregular se observa en el fondo donde está puesta la frase fuerza

6 Logotipo

El logotipo de la candidataa se compone de un **logotipo tipográfico retocado**, lo que lo clasifica como un Isologo. La tipografía empleada es una sans serif de estilo geométrico, con la fuente tipográfica Laca modificada. Se destaca especialmente la modificación de la letra ‘R’ y la incorporación de líneas y rectas en el diseño. El fondo sobre el cual se coloca el nombre del candidato tiene una forma que recuerda a un globo de diálogo, pero con una forma rectangular. Esto sugiere una candidata comprometida con el diálogo y dispuesta a transmitir su mensaje a la nueva Constitución. Además, el uso de un fondo rectangular es un guiño al término “constituyente”.

En el caso del logo de “Apruebo Dignidad”, se presenta como un **imago tipo**. El símbolo consta de cuatro cuadros. En el primer cuadro, se incorporan varios rectángulos de colores rosa, amarillo, turquesa y azul. En el segundo cuadro, destaca una estrella mapuche (Guñelve) sobre un fondo azul. El tercer cuadro muestra otra estrella con un fondo rojo, y en el cuarto cuadro, se observa una división diagonal con colores morado y verde. El texto “Apruebo Dignidad” se presenta en color blanco.

7 Análisis del mensaje

La fotografía presenta a la candidata mirando directamente al espectador, con un fondo que revela un estante lleno de libros. Esta composición transmite la imagen de una candidata seria, que comunica su mensaje de manera franca y sin rodeos, directamente al electorado. El fondo de libros sugiere una candidata con una sólida base de conocimiento, destacando su cultura, inteligencia y la amplitud de saberes que está dispuesta a aportar a la nueva Constitución.

El lema de campaña, “#ConstituyendoDignidad”, refleja la promesa de la candidata de trabajar por una Constitución que garantice los derechos sociales, permitiendo que el pueblo chileno viva con dignidad y en condiciones óptimas.

Este mensaje está dirigido a los votantes del distrito 9 de Chile, que incluye áreas de Cerro Navia, Renca, Quinta Normal, Lo Prado, Recoleta, Independencia, Conchalí y Huechuraba.

Alondra Carrillo



Img.42

Gráfica digital, Promoción de la candidata Alondra Carrillo.
RRSS: Instagram.
2021.

<https://www.instagram.com/p/CJCMqW-gp96O/?igshid=MzR-IODBiNWFIZA==>

1 Encuadre (planos) y ángulo de la fotografía del candidato

La fotografía presenta un **plano americano**, y **ángulo normal**.

2 Colores



#1D1D18

#CC00D3

#ffffff

Como se puede observar los colores predominantes en esta gráfica serían el **violeta, negro, y blanco**.

Uso de **colores planos**.

Se aprecia el uso de tonalidades **frías y neutras**.

3 Composición

En la imagen, se destaca un claro peso central debido a la presencia destacada de elementos como la fotografía de la candidata, el distrito en el que participa, las comunas del distrito y el nombre de la candidata. La frase fuerza o eslogan de la candidata se encuentra estratégicamente ubicada debajo de su nombre. Contrariamente, el diminuto logo de la coalición que representa, la “Coordinadora feminista 8M”, se sitúa hacia arriba junto con la frase fuerza del movimiento que representa. Esta disposición crea una composición **asimétrica** en la imagen.

4 Tipografía

La tipografía preponderante en la gráfica es **Jealous Mint fill**. Por lo tanto, se observa el uso de tipografía **sans serif (sin serifa)**.

5 Formas

Se observa en la gráfica el uso de **formas regulares**. Aunque tiene la particularidad de poseer en sus lados puntos en donde en forma discontinua sube y baja.

6 Logotipo

El logotipo de la candidata es un **logotipo tipográfico estándar**. Uso de tipografía sans serif y de fuente tipográfica Jealous Mint fill.

Mientras que el logotipo de la “Coordinadora feminista 8m” se clasifica como un **isologo**.

Se observa un círculo en el centro de color negro donde está insertado el texto en forma de máscara de recorte “8M”. Alrededor del círculo se observa el texto de color negro Coordinadora feminista.

7 Análisis del mensaje

La fotografía nos presenta a la candidata mirando directamente al espectador con las manos en los bolsillos, y en una de sus muñecas luce una pañoleta verde, un símbolo utilizado por las feministas en su lucha por el derecho al aborto. Esta imagen refleja a una candidata amable y decidida, que transmite un mensaje feminista con calma y buenas intenciones.

La tipografía, hecha a mano, sugiere que la candidata tiene un profundo arraigo en las comunidades y las calles, destacando su compromiso social y su enfoque en las necesidades de la población.

El lema del movimiento, “Somos potencia feminista constituyente”, alude a la afiliación de la candidata a un movimiento feminista que aboga por una nueva Constitución con igualdad de género, inclusión y la eliminación de la discriminación hacia las mujeres.

Por otro lado, el eslogan “¡Saltamos todos los torniquetes” hace referencia a los acontecimientos del estallido social de 2019. En esos primeros días, los estudiantes secundarios expresaron su descontento por el aumento de \$30 en la tarifa del transporte público, realizando la acción de saltar los torniquetes en las estaciones del metro de Santiago. Esta acción fue seguida por una gran variedad de personas, incluyendo universitarios, jubilados, trabajadores, pobladores y feministas.

Este mensaje se dirige a los votantes del distrito 12 de Chile, que incluye áreas como La Florida, La Pintana, Puente Alto, Pirque y San José de Maipo.

Constanza Schönhaut



Img.43

Gráfica digital,
Promoción de la
candidata Constanza
Schönhaut. RRSS:
Instagram. 2021.
<https://www.instagram.com/p/CM2Avu9Jga6/?igshid=MzRIODBiNW-FIZA==>

1 Encuadre (planos) y ángulo de la fotografía del candidato

La fotografía presenta un **plano medio largo**, y **ángulo normal**.

2 Colores



#A62648

#ffffff

Como se puede observar los colores predominantes en esta gráfica serían el **burdeo** y **blanco**.

Uso de **colores planos**.

Se aprecia el uso de **tono cálido**.

3 Composición

La composición de la imagen presenta un peso centralizado hacia la izquierda, ya que incluye elementos como el logo, el número de la candidata, las comunas del distrito en donde participa, la frase fuerza “El nuevo Chile lo escribimos junt@s” e iconos de las redes sociales. En contraste, la fotografía de la candidata se ubica hacia la derecha, y debajo de ella se encuentra el logo de la coalición que representa. En resumen, la composición de la imagen es **asimétrica**.

4 Tipografía

La tipografía preponderante en la gráfica es **Khula**. Por lo tanto se observa el uso de tipografía **sans serif (sin serifa)**.

5 Formas

Se observa en la gráfica el uso de **formas regulares**.

6 Logotipo

El logotipo de la candidata es un **logotipo con accesorio estable**. Destacamos una tipografía caligráfica en la palabra ‘Constanza’, este estilo tipográfico se emplea con frecuencia para transmitir feminidad y belleza. Mientras que la ausencia de serifa en las palabras ‘Schönhaut’ y ‘constituyente’, utilizando la fuente tipográfica Khula, crea un contraste con el estilo del nombre mencionado anteriormente. Esto aporta una imagen de candidata progresista, con ideas innovadoras y un mensaje político contundente.

En el logotipo de ‘Apruebo Dignidad’, se presenta un **imagotipo** que consta de cuatro cuadros. En el primer cuadro, se incluyen varios rectángulos de colores rosa, amarillo, turquesa y azul. En el segundo cuadro, destaca una estrella mapuche (Guñelve) sobre un fondo azul. En el tercer cuadro, se encuentra una estrella con fondo rojo, y en el cuarto cuadro, se divide diagonalmente en dos colores: morado y verde. El texto ‘Lista Apruebo Dignidad’ en color blanco complementa la composición.

7 Analisis del mensaje

La fotografía que elegimos para transmitir nuestro mensaje muestra a la candidata mirando directamente al espectador con una cálida sonrisa. Esta imagen proyecta una candidata alegre y optimista que busca transmitir un mensaje político fundamentado en buenas intenciones.

En cuanto a nuestro lema, ‘El nuevo Chile lo escribimos junt@s’, refleja la profunda convicción de que Chile necesita una nueva Constitución escrita de manera colaborativa por el pueblo, a través de procesos democráticos que reflejen las necesidades y derechos fundamentales, permitiéndonos vivir con dignidad.

El votante a quien se dirige el candidato se encuentra dentro del distrito 11 de Chile (Peñalolén, La Reina, Las Condes, Vitacura y Lo Barnechea).

Constituyentes por la regionalización y descentralización

Julio Álvarez



Img.44 Gráfica digital, Promoción del candidato Julio Alvarez Pinto. RRSS: Facebook. 2021.
<https://www.facebook.com/JulioAlvarezPinto/photos/pb.100064898768438.-2207520000./105390821619430/?type=3>

1 Encuadre (planos) y ángulo de la fotografía del candidato

La fotografía presenta un **plano medio**, y **ángulo normal**.

2 Colores



#FF0111

#000614

#FFE400

#ffffff

Como se puede observar los colores predominantes en esta gráfica serían el **amarillo, rojo, negro y blanco**.

Implementación de **colores planos y degradé**.

Se aprecia el uso de **tonalidades cálidas y neutras**.

3 Composición

La distribución de los elementos en la imagen es clara: la fotografía del candidato se ubica a la izquierda, el eslogan en el centro, y el logo junto con el trazado geográfico de la isla de Chiloé hacia la derecha. Además, la página web se presenta debajo de la palabra “constituyente”. El peso visual se concentra en el texto “Chiloé es uno solo”, situado en el centro de la imagen. La composición de la imagen es **asimétrica**.

4 Tipografía

La tipografía preponderante en la gráfica es **Montserrat**. Por lo tanto se observa el uso de **tipografía sans serif (sin serifa)**.

5 Formas

Se observa en la gráfica el uso de **formas irregulares y regulares**.

6 Logotipo

El logotipo se clasifica como un **isologo** y a la vez presenta un logotipo de **tipografía estándar**. En el **imago tipo** presenta un fondo rectangular, con tipografía sin serifa con fuente tipográfica Neometric en interletrado negativo. Se puede apreciar un ticket, aludiendo a que el candidato hace el llamado de marcar por él en la papeleta, o también como un candidato que se demuestra seguro y transparente.

7 Analisis del mensaje

El mensaje a transmitir a través de la fotografía nos presenta al candidato mirando seriamente de frente hacia el espectador. Se puede interpretar a una candidato serio, responsable, y recto.

En cuanto a su slogan “Chiloé es uno solo #SeamosConstituyentes” apela al votante de la zona de Chiloé a una nueva Constitución que vela por la descentralización y la regionalización, donde la isla sea administrada autónomamente y se reconozcan sus valores culturales e históricos.

El slogan además se refuerza con el mapa de chiloé vectorizado, donde el candidato busca que la isla de Chiloé sea una zona importante para el territorio nacional.

El votante a quien se dirige el candidato se encuentra dentro del distrito 26 de Chile (Calbuco, Cochamó, Maullín, Puerto Montt, Ancud, Castro, Chaitén, Chonchi, Curaco de Vélez, Dalcahue, Futaleufú, Hualaihué, Palena, Puqueldón, Queilén, Quellón, Quemchi, Quinchao.).

Ramona Reyes



Img.45

Gráfica digital, Jingle realizado para la Campaña a Constituyente de la candidata Ramona Reyes Painequeo. Soundcloud, 2021. <https://soundcloud.com/juan-francisco-vasquez-ccmp/jingle-ramona-reyes-constituyente-por-los-rios>

1 Encuadre (planos) y ángulo de la fotografía del candidato

La fotografía presenta un **plano americano** y un **ángulo normal**.

2 Colores



#0C0C0C

#DE2B40

#C4C4C4

Como se puede observar los colores predominantes en esta gráfica serían el **negro, rojo y gris**.

Implementación del **color plano**.

Se aprecia el uso de **tonalidad neutra** (gris) y **cálida** (rojo).

3 Composición

La candidata destaca con mayor peso en la parte derecha de la imagen, resaltando su fotografía. En el lado izquierdo y centrados, se encuentran el logo, la frase impactante “Chile merece más”, el logo de la lista a la que pertenece (“Lista del Apruebo”) y la identificación del distrito. La disposición de los elementos sigue una estructura **asimétrica**.

4 Tipografía

La tipografía preponderante en la gráfica es **Solomon sans**. Por lo tanto se observa el uso de **tipografía sans serif (sin serifa)**.

5 Formas

No se observan figuras geométricas.

6 Logotipo

El logotipo de la candidata es un **logotipo iconizado**. Presenta una tipografía sin serifa con fuente tipográfica Solomon. por lo tanto se puede interpretar una candidata con ideas progresistas. Además llama la atención el símbolo del corazón dentro de la O de “Ramona”, la candidata apela a un mensaje político de amor, amabilidad y ternura.

Mientras que en el logotipo de la coalición que representa es un **imagotipo**. Se observa la palabra “Lista del Apruebo” con un símbolo de ticket de color verde (simbolizando el apruebo). Estos elementos se encuentran enmarcados dentro de un fondo de forma de globo de texto de color violeta, reforzando su figura con una sombra paralela de color amarillo.

7 Analisis del mensaje

La fotografía seleccionada para transmitir nuestro mensaje muestra a la candidata sonriendo, con los brazos cruzados y dirigida hacia el espectador. Esta imagen proyecta a una candidata que irradia amabilidad, cordialidad y determinación. La pose de la candidata se ve respaldada por el logo, que lleva el poderoso mensaje de amor.

En cuanto a nuestro lema, ‘Chile merece más’, encapsula la idea de que nuestro país necesita una nueva Constitución que garantice los derechos esenciales para una vida digna y humana. Es un llamado a la transformación y al compromiso con un futuro mejor para todos los chilenos.

El votante a quien se dirige el candidato se encuentra dentro del distrito 24 de Chile (Corral, Futrono, La Unión, Lago Ranco, Lanco, Los Lagos, Máfil, Mariquina, Paillaco, Panguipulli, Río Bueno y Valdivia.).

Claudio Gómez



Img.46

Gráfica digital, Promoción del candidato Claudio Gómez Constituyente. RRSS: Instagram. 2021.

1 Encuadre (planos) y ángulo de la fotografía del candidato

La fotografía presenta un **plano americano** y un **ángulo normal**.

2 Colores



#2F499A

#7C5FA9

#2CB2EB

#0B0B0B

#EDEDED

Como se puede observar los colores predominantes en esta gráfica serían el **azul**, **morado**, **celeste**, **negro** y **gris**.

Uso del color en **degradé**.

Se aprecia el uso de **tonalidades frías** (azul y violeta) y **neutras** (gris)

3 Composición

La composición visual destaca la fotografía del candidato en la parte izquierda, ocupando un espacio significativo. En el extremo derecho, se encuentran el logotipo, ilustraciones de trabajadoras y trabajadores, la identificación del distrito, el slogan, el número del candidato en la papeleta y el logo de la lista a la que pertenece. En la parte inferior se presentan las comunas del distrito en donde participa. La disposición de los elementos sigue una estructura **asimétrica**.

4 Tipografía

La tipografía preponderante en la gráfica es **Montserrat**. Por lo tanto se observa el uso de **tipografía sans serif (sin serifa)**.

5 Formas

Se observa en la gráfica el uso de formas **irregulares** y rectas en sus lados.

6 Logotipo

El logotipo se distingue por su categoría como **imagotipo**, donde encontramos una tipografía sans serif en el nombre 'Claudio Gomez' utilizando la fuente tipográfica Lemon Milk, y 'Constituyente' con la fuente Montserrat. Estos elementos sugieren un candidato con ideas progresistas. Además, el símbolo en el logotipo presenta una representación minimalista de tonos cálidos y múltiples colores, que incluye un sol, una montaña, pasto y un río. Esta ilustración minimalista refleja la región que representa, el distrito 6.

Por otro lado, en el logotipo de la lista se presenta un **imagotipo**. En él, encontramos la frase 'Lista del Apruebo' junto a un símbolo de un ticket de color verde, que simboliza el apoyo al 'Apruebo'. Estos elementos están enmarcados en un fondo con forma de globo de texto en color violeta, resaltando su forma mediante una sombra paralela de color amarillo.

7 Analisis del mensaje

La fotografía transmite un mensaje donde el candidato aparece sentado, con una ligera sonrisa y sin mirar directamente al espectador. Esta imagen sugiere un candidato que se muestra cómodo y relajado.

En cuanto a la ilustración de los trabajadores, se interpreta que la gráfica se enfoca en los derechos de los trabajadores y las trabajadoras. El Candidato se compromete a impulsar una nueva Constitución que garantice más derechos laborales.

El lema ‘De cordillera hacia el mar’ hace referencia a que el candidato constituyente representa a una población que abarca desde el litoral de Chile hasta la cordillera de los Andes. Este mensaje destaca la diversidad y alcance geográfico de la representación dentro del distrito.

El votante a quien se dirige el candidato se encuentra dentro del distrito 6 de Chile (Cabildo, Calera, Calle Larga, Catemu, Hijuelas, La Cruz, La Ligua, Limache, Llay-Llay, Los Andes, Nogales, Olmué, Panquehue, Papudo, Petorca, Puchuncaví, Putaendo, Quillota, Quilpué, Quintero, Rinconada, San Esteban, San Felipe, Santa María, Villa Alemana y Zapallar).

Constituyentes por dios patria y la familia

Marcela Cubillos



Img.47 Gráfica digital, promoción de la candidata a constituyente Marcela Cubillos, doblebrand, 2021.
<https://doblebrand.cl/proyectos/campana-marcela-cubillos/>

1 Encuadre (planos) y ángulo de la fotografía del candidato

La fotografía presenta un **plano americano** y un **ángulo normal**.

2 Colores



#D63243

#124E8A

#ffffff

Como se puede observar los colores predominantes en esta gráfica serían el **azul, rojo y blanco**.

Uso de colores **uniformes** y en **degradé**.

Se aprecia el uso de **tonalidades frías y cálidas**

3 Composición

La composición gráfica destaca por la prominente fotografía de la candidata en la zona izquierda. En el extremo derecho, se exhibe el logotipo y el lema “#DebemosEstarAhí”. En la parte inferior, se incluye el logo de la lista que respalda a la candidata. La disposición de los elementos sigue una estructura **asimétrica**.

4 Tipografía

La tipografía preponderante en la gráfica, específicamente en el logotipo es **Heavitas**, tanto en el nombre y “constituyente”, mientras que en el slogan es **Gilroy**. Por lo tanto se observa el uso de tipografía **sans serif (sin serifa)**.

5 Formas

Dentro del logotipo se aprecia una línea horizontal con una punta de una flecha apuntando hacia abajo.

6 Logotipo

El logotipo de la candidata se presenta como un **logotipo con accesorio estable**. Utiliza una tipografía sin serif, lo que sugiere una candidata con ideas progresistas. La línea horizontal con una flecha apuntando hacia abajo y la palabra ‘fuerza’ parecen simplificar la forma de un globo de texto y se integran de manera efectiva en el logotipo, aportando un mensaje de apertura al diálogo y al debate por parte de la candidata.

Por otro lado, el logotipo de la coalición que representa, ‘Vamos por Chile Constituyente’, se clasifica como un **logotipo tipográfico exclusivo**. En este caso, se emplea una variedad de fuentes tipográficas con diferentes tamaños y grosores, lo que añade dinamismo y personalidad al diseño. Además, se incorpora un icono de una estrella dibujada a mano, que aporta un toque distintivo y artesanal al logotipo.

7 Analisis del mensaje

La fotografía transmite un mensaje en el que la candidata se nos muestra sentada, con una sonrisa, y sin mirar directamente al espectador. Esta imagen evoca una candidata que encarna la alegría, la amistad y la comodidad.

Es relevante destacar la elección de los colores en la imagen, ya que representan los colores de la bandera de Chile (azul, rojo y blanco). Esto refleja a una candidata que tiene un profundo amor por los símbolos patrios y siente un gran orgullo de ser chilena.

En cuanto a la frase ‘¡Debemos estar ahí!’, la candidata a constituyente hace un llamado a su electorado para que la ciudadanía participe activamente en la construcción de una nueva Constitución, enfatizando la importancia de la unidad y la paz en este proceso.

El votante a quien se dirige el candidato se encuentra dentro del distrito 11 de Chile (Peñalolén, La Reina, Las Condes, Vitacura y Lo Barnechea).

Teresa Marinovic



Img.48

Gráfica digital, Promoción de la candidata a constituyente Teresa Marinovic. RRSS: Instagram, 2021.

https://www.instagram.com/p/CMcv47fHZE-G/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNW-FIZA==

1 Encuadre (planos) y ángulo de la fotografía del candidato

La fotografía presenta un **plano medio corto** y un **ángulo normal**.

2 Colores



#1D1D1B

#FBF0DC

Como se puede observar los colores predominantes en esta gráfica serían el **crema y negro**.

Uso del **color uniforme**.

Se aprecia **tonalidades neutras**.

3 Composición

En la composición gráfica, destaca un énfasis visual centralizado debido a la prominente fotografía de la candidata y la indicación del distrito en el que participa. En la sección superior de la imagen, se presenta “VOTA XP16” a la izquierda, junto con su logotipo ubicado a la derecha. Justo debajo de la fotografía, se exhibe el lema “Pantalones para Chile”, acompañado de las comunas del distrito en las que participará. Se visualiza una composición **asimétrica**.

4 Tipografía

La tipografía preponderante en la gráfica es **Neutraface**. Por lo tanto se observa el uso de **tipografía sans serif (sin serifa)**.

5 Formas

Se observa en la gráfica el uso de formas **regulares** y rectángulos.

6 Logotipo

Es un **logotipo tipográfico estándar**. Se aprecia el uso de distintas tipografías, desde sin serifa (Tere) con fuente tipográfica Regan, hasta con serifa (Marinovic) con fuente tipográfica ITC GROUCH y (Constituyente) con fuente tipográfica ITC GOLDEN. Es interesante notar que, en la imagen, excluyendo el logotipo, se destaca el uso de tipografía sans-serif. Sin embargo, cuando observamos el logotipo, encontramos la incorporación de serifas, lo cual podría sugerir que la candidata abraza ideas más conservadoras y tradicionalistas.

7 Analisis del mensaje

El mensaje transmitido por la fotografía nos presenta a la candidata con una sonrisa forzada, mirando directamente al espectador. Esto puede interpretarse como una candidata que muestra inseguridad o desconfianza.

En lo que respecta al lema ‘Pantalones para Chile’, la candidata hace un llamado al pueblo chileno para tomar decisiones con determinación. Se enfatiza la necesidad de autoridad y liderazgo sólido en la creación de una nueva Constitución.

El votante a quien se dirige el candidato se encuentra dentro del distrito 10 de Chile (Santiago, Providencia, Ñuñoa, Macul, San Joaquín, La Granja).

Hernán Larraín



Img.49 Gráfica digital, promoción Hernán Larraín Constituyente. RRSS: Twitter. 2021.
https://www.instagram.com/p/CMcv47fHZEG/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIOD-BiNWFIZA==

1 Encuadre (planos) y ángulo de la fotografía del candidato

La fotografía presenta un **plano medio largo** y un **ángulo normal**.

2 Colores



#0E4971

#37A7DF

#ffffff

Como se puede observar los colores predominantes en esta gráfica serían **azul, celeste y blanco**.

Uso de colores **uniformes y en degradé**.

Se aprecia **tonalidades frías**.

3 Composición

Se destaca un mayor énfasis visual en dirección al centro debido a la prominente fotografía del candidato. En el lado izquierdo de la imagen, se aprecia su logotipo, identificado con el número “15” encerrado dentro de un círculo blanco con un trazo azul, mientras que en la parte inferior se encuentran sus enlaces a las redes sociales. Por otro lado, en la zona derecha de la fotografía se presenta el logo del partido que el candidato representa, junto con las comunas del distrito donde participará. En resumen, la composición de la gráfica adopta una estructura **asimétrica**.

4 Tipografía

La tipografía preponderante en la gráfica es **RNS SANZ**. Por lo tanto se observa el uso de tipografía sans serif (sin serifa).

5 Formas

Se observa en la gráfica el uso de formas **regulares** y rectángulos.

6 Logotipo

El logotipo del candidato es un **logotipo con accesorio estable**. Se emplea tipografía tipo sans serif de fuente tipográfica RNS SANZ. por lo que el candidato representa un mensaje político progresista.

Mientras que el logo del partido que representa “Evopoli” se clasifica dentro de un **imagotipo**. Presenta un símbolo de unas alas de ángel trazado en color blanco, con el nombre “Evopoli” en color blanco y tipografía sin serifa.

7 Analisis del mensaje

La fotografía transmite un mensaje en el que el candidato aparece con una mirada seria pero acompañada de una leve sonrisa dirigida al espectador. Esta imagen sugiere un candidato seguro, responsable y reflexivo en su enfoque.

Es relevante destacar el uso del color azul marino en el análisis, ya que este color representa seriedad, compromiso, moderación y un enfoque en el poder económico. Esto se alinea con la filosofía de este candidato, que prioriza la libertad económica y el fomento del emprendimiento como ideas centrales para una nueva Constitución.

El votante a quien se dirige el candidato se encuentra dentro del distrito 11 de Chile (Peñalolén, La Reina, Las Condes, Vitacura y Lo Barnechea).

Daniel Stingo



Img.50

Gráfica digital, Promoción Daniel Stingo candidato a constituyente .RRSS: Instagram, 2021
https://www.Instagram.com/p/COI03U-yghWF/?utm_source=ig_web_copy_link

1 Encuadre (planos) y ángulo de la fotografía del candidato

La fotografía presenta un **plano medio corto**, y **ángulo normal**.

2 Colores



#F7CA45

#ffffff

Como se puede observar los colores predominantes en esta gráfica serían el **amarillo y blanco**.

Uso de **colores uniformes**.

Se aprecia **tonalidad cálida** por el color amarillo

3 Composición

Se destaca un mayor peso visual hacia la derecha, resaltado por el número de la lista en un tamaño considerable. Desde la parte superior de este número, se aprecia el logotipo, mientras que debajo de él se presentan las comunas del distrito donde el candidato participa y, a continuación, el eslogan. En contraste, a la izquierda se encuentra la fotografía del candidato junto con el logo de la coalición a la que representa, denominada “Apruebo dignidad”. En consecuencia, la composición de la gráfica adopta una estructura **asimétrica**.

4 Tipografía

La tipografía preponderante en la gráfica es **Gilroy**. Por lo tanto se observa el uso de tipografía **sans serif (sin serifa)**.

5 Formas

No se observan figuras.

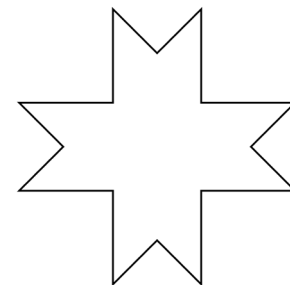
6 Logotipo

El logotipo del candidato es un **logotipo con accesorio estable**. Se emplea tipografía tipo sans serif de fuente tipográfica Gilroy. Por lo que el candidato representa un mensaje político progresista. Además se mira muy fuerte la presencia del color amarillo y el uso de un rectángulo el fondo de “Constituyente”. Se observa además el uso del icono de la estrella mapuche o guñelve imagen (51).

Mientras que en el logo de “Apruebo dignidad” se observa un **imago tipo**. Se puede apreciar en su símbolo cuatro cuadros trazados en color blanco. En el primer cuadro se insertan varios rectángulos. En el segundo una estrella mapuche (Guñelve), en el tercer cuadro una estrella, y en el cuarto cuadro se separa diagonalmente a la mitad. Mientras que en el texto de color blanco se lee “ Lista Apruebo dignidad”.

7 Analisis del mensaje

La fotografía transmite un mensaje en el que el candidato aparece mirando con seriedad pero con una leve sonrisa dirigida al espectador. Esta imagen sugiere un candidato seguro, responsable y juicioso.



Img.51

Ícono, El Guñelve. Wikipedia, 2007 <https://es.wikipedia.org/wiki/Gu%C3%B1elve#/media/Archivo:-Gu%C3%B1elve.svg>

En cuanto a su lema “¡#ParaQueChileSiCambie!”, este mensaje expresa una visión de esperanza, acción y transformación que el candidato ofrece a la población a través de la creación de una nueva Constitución. Además, el símbolo de una mano blanca mostrando una estrella mapuche añade un significado adicional al mensaje, aludiendo al llamado a la plurinacionalidad y la descentralización, en línea con la cosmovisión mapuche.

El candidato se dirige a los votantes del distrito 8 de Chile, que incluye localidades de Pudahuel, Maipú, Estación Central, Colina, Cerro Navia, Quilicura, Tiltil y Lampa.

Fernando Atria



Img.52

Gráfica digital,
Promoción Fernando
Atria Constituyente.
RRSS: Facebook, 2021

1 Encuadre (planos) y ángulo de la fotografía del candidato

La fotografía presenta un **plano medio** y un **ángulo normal**.

2 Colores



#F4A52B

#F2508B

#2E4BF2

#F2E4EB

Como se puede observar los colores predominantes en esta gráfica serían el **amarillo, rosa, azul y rosa suave pálido**.

Uso de **colores uniformes**.

Se aprecia predominio de **tonalidades frías** (azul, rosa suave pálido y rosa) y **tonalidad cálida** (amarillo).

3 Composición

Se destaca el protagonismo de la fotografía del candidato en el centro. Justo debajo de la imagen, se despliega un fondo de color amarillo con una forma irregular en el que se inserta el mensaje “Vamos junt@s por el poder para el pueblo”. En la parte inferior, se visualiza el logo del candidato, acompañado por la etiqueta “constituyente distrito 10” y las comunas que abarca el distrito donde compite el candidato. La composición adopta una estructura **asimétrica**.

4 Tipografía

La familia tipográfica preponderante en la gráfica es **Rubik**. Por lo tanto se observa el uso de tipografía sans serif (sin serifa).

5 Formas

Se presentan tanto figuras geométricas **irregulares** como **regulares**. Irregular en el fondo del slogan, el trazo rectangular color rosa con un triángulo en dirección hacia abajo donde aparece “constituyente por el distrito 10” y el símbolo de la estrella mapuche. Regular el fondo del logo y el trazo rectangular color rosa donde se insertan las comunas en donde participa el candidato.

6 Logotipo

El logotipo del candidato es un **logotipo con accesorio estable**. Se emplea tipografía sans serif de fuente tipográfica Rubik. Por lo que el candidato representa un mensaje político moderno y progresista. Se observa el uso de accesorio del rectángulo de color rosa en la parte de “fernando”. Mientras que el texto “Atria” se ve grande reforzado a su vez con el uso de una sombra paralela de color rosa.

7 Analisis del mensaje

La fotografía comunica un mensaje en el que el candidato aparece sonriendo y mirando hacia un lado, mientras en el fondo se observa a personas sosteniendo banderas y pancartas. Esta

imagen proyecta una imagen de candidato simpático, amigable y confiable. El contexto de la fotografía, con la presencia de la gente marchando, refuerza la percepción de un candidato arraigado en la lucha por los derechos sociales y con sólidas relaciones con los movimientos sociales.

En lo que respecta a su lema “¡Vamos junt@s por el poder para el pueblo!”, el candidato transmite un mensaje de unidad, determinación y la importancia de que el pueblo chileno tome conciencia y participe activamente en el proceso de creación de la nueva Constitución.”

El votante a quien se dirige el candidato se encuentra dentro del distrito 10 de Chile (Santiago, Providencia, Ñuñoa, Macul, San Joaquín, La Granja).

Benito Baranda

LA NUEVA
CONSTITUCIÓN
INCORPORARÁ
EL DERECHO A LA
VIVIENDA DIGNA.



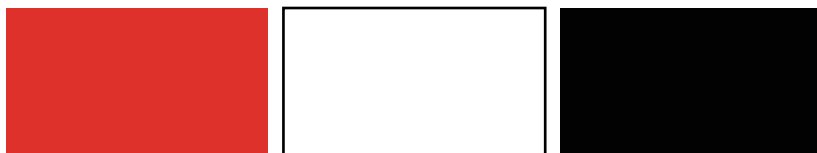
Img.53

Gráfica digital, “La Nueva Constitución incorporará el derecho a la vivienda digna” Benito Baranda Constituyente . RRSS: Instagram, 2021

1 Encuadre (planos) y ángulo de la fotografía del candidato

La fotografía presenta un **plano medio largo** y un **ángulo normal**.

2 Colores



#F20519

#ffffff

#020202

Como se puede observar los colores predominantes en esta gráfica serían **rojo, blanco y negro**.

Uso de **colores uniformes**.

Se aprecia predominio de **tonos neutros** (blanco y negro) y de **tonalidad cálida** (rojo).

3 Composición

Se aprecia un énfasis notable en la fotografía del candidato en el lado derecho de la imagen, compitiendo con el mensaje principal de la gráfica. Además, se destaca un círculo rojo que alberga una línea horizontal blanca y una raya vertical negra con el texto “vota yv-44”. Mientras tanto, en el lado izquierdo, desde la parte superior, se despliega el mensaje en color negro: “La nueva constitución incorporará el derecho a la”, que cambia a rojo para resaltar la parte de “vivienda digna”. Justo debajo del mensaje principal, se presenta la tipografía en texto negro: “Constituyente independiente distrito 12”. La composición adopta una estructura **asimétrica**.

4 Tipografía

La familia tipográfica preponderante en la gráfica es **D-DIN**. Por lo tanto se observa el uso de **tipografía sans serif (sin serifa)**.

5 Formas

Se presenta una figura geométrica **regular**, la cual es el círculo de color rojo donde está inserto el símbolo de la marca al votar y “vota yv-44”.

6 Logotipo

El logotipo del candidato es un **imagerotipo**. Se emplea tipografía tanto sans serif (Benito Baranda) de fuente tipográfica D-DIN como caligráfica (es de verdad) de fuente tipográfica Belley. Por lo que el candidato representa un mensaje político progresista y a su vez empático. Se observa el uso del elemento icónico de una “B” trazada de color rojo. Mientras que el texto del eslogan “es de verdad” en cursiva refuerza la marca del candidato.

7 Analisis del mensaje

La fotografía comunica un mensaje en el que el candidato aparece mirando seriamente, con una leve sonrisa dirigida al espectador. Esta imagen sugiere un candidato seguro, comprometido y responsable.

En lo que respecta al mensaje en la gráfica, “La nueva Constitución incorporará el derecho a la vivienda digna”, el candidato transmite su compromiso de luchar por el derecho social a una

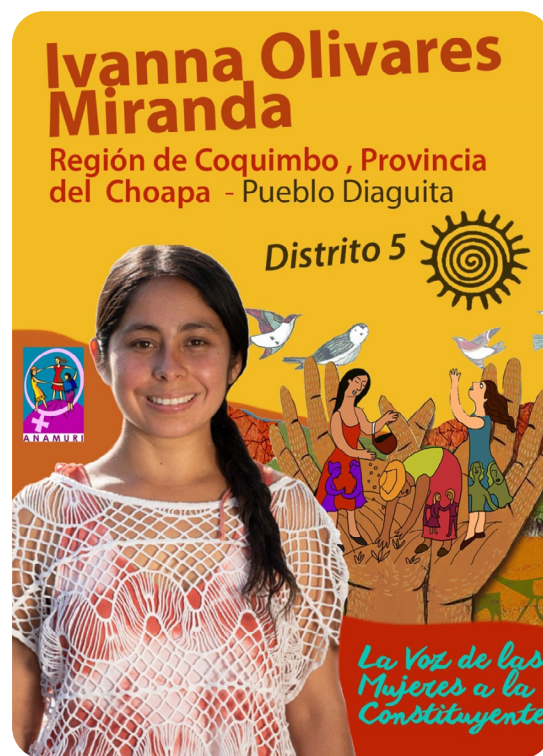
vivienda digna a través de la nueva Constitución.

El lema del logotipo del candidato, “Es de verdad”, busca transmitir la idea de un candidato genuinamente comprometido y transparente, que trabaja incansablemente para establecer artículos y derechos en la Constitución que permitan que el pueblo chileno viva con dignidad.

El votante a quien se dirige el candidato se encuentra dentro del distrito 12 de Chile (La Florida, La Pintana, Puente Alto, Pirque, San José de Maipo).

Constituyentes por los pueblos originarios

Ivanna Olivares Miranda



Img.54

Gráfica digital, Apoyo de ANAMURI a la candidata a Constituyente Ivanna Olivares . RRSS: Facebook, 2021.

1 Encuadre (planos) y ángulo de la fotografía del candidato

La fotografía presenta un **plano medio largo** y un **ángulo normal**.

2 Colores



#F2BB23



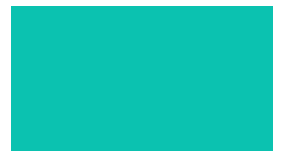
#863D10



#382E00



#BE2404



#3AB19D

Como se puede observar los colores predominantes en esta gráfica serían **amarillo, café, café oscuro, rojo y turquesa.**

Uso de **colores uniformes.**

Se aprecia predominio de **tonos calidos** (amarillo, café, café oscuro y rojo) y de **tonalidad fría** (turquesa).

3 Composición

Se observa mayor peso en la fotografía del candidato en la parte izquierda de la Imagen. Se puede mirar arriba el nombre completo de la candidata, debajo se ve la región y etnia a la que representa. Abajo se observa “distrito 5” y un símbolo de un sol dibujado. Siguiendo abajo se mira también una ilustración de tres mujeres: dos cosechando, y una jugando con los pájaros encima de una mano. Al inferior de la imagen se ve la frase fuerza “la voz de las mujeres a la constituyente” en un fondo curvo de color turquesa. Y a la izquierda de la fotografía de la candidata en tamaño pequeño se aprecia el logo “ANAMURI” organización que representa la candidata. Su composición es **asimétrica.**

4 Tipografía

La familia tipográfica preponderante en la gráfica es **Myriad pro**, también se observa en el texto “la voz de las mujeres a la constituyente” la cual su tipografía es **Another Shaby** . Por lo tanto se observa el uso tanto de **tipografía sans serif (sin serifa)** como **caligráfica.**

5 Formas

Se presenta una figura geométrica **regular**, la cual es el círculo de color rojo donde está inserto el símbolo de la marca al votar y “vota yv-44”.

6 Logotipo

El logotipo de la candidata es un **logotipo tipográfico estándar.** Se emplea tipografía sans serif y de fuente tipográfica Myriad pro. Se conceptualiza una candidata de ideas progresistas. Además de emplear una pequeña elevación al nombre.

El logotipo de la organización ‘ANAMURI’ se clasifica como un **imago tipo.** En él, se destacan tres mujeres vestidas con atuendos indígenas que forman un círculo. Estas mujeres están rodeadas por el símbolo de la mujer (el símbolo de Venus) y debajo de esta ilustración se encuentra el texto ‘ANAMURI’ (Asociación Nacional de Mujeres Rurales e Indígenas). Este imago tipo transmite la idea de unidad, lucha y el compromiso de las mujeres campesinas en su territorio.

7 Analisis del mensaje

El mensaje que se comunica a través de la fotografía, se nos presenta al candidato mirando hacia al espectador con una sonrisa. Se puede interpretar a una candidata alegre, abierta al diálogo, cordial y determinada.

En cuanto a la frase fuerza “La voz de las mujeres hacia la constituyente” la candidata nos entrega un mensaje de que en la nueva constitución será importante la participación de la mujer y que se conciba los derechos sociales en pro de la mujer. Este mensaje también se refuerza a través del logo de “ANAMURI”, con la colaboración de la mujer campesina e indígena en la nueva carta magna.

La ilustración de las mujeres campesinas cosechando, también refuerza la frase fuerza anterior mencionada. ya que se ve explícitamente a las dos mujeres cosechando en una mano esto se expresa en: la mujer tomando el desafío en el trabajo de la tierra, la responsabilidad del cuidado de los hijos, la no discriminación de genero y el acceso a la capacitación. El llamado en sí, es también a que la mujer rural se involucre en la nueva constitución.

Es interesante también como el símbolo del sol dibujado a mano alzada refuerza el mensaje de la representación de la candidata al pueblo diaguita, el sol es importante en la cosmología diaguita.

El votante a quien se dirige la candidata se encuentra dentro del distrito 5 de Chile (Andacollo, Canela, Combarbalá, Coquimbo, Illapel, La Higuera, La Serena, Los Vilos, Monte Patria, Ovalle, Paihuano, Punitaqui, Río Hurtado, Salamanca y Vicuña.)

Francisca Linconao



Img.55 Gráfica digital, Promoción candidata a Constituyente Machi Francisca Linconao. RRSS: Facebook, 2021.

1 Encuadre (planos) y ángulo de la fotografía del candidato

La fotografía presenta un **plano medio corto**, y **ángulo normal**.

2 Colores



#F2BB23

#ffffff

Como se puede observar los colores predominantes en esta gráfica serían **azul y blanco**.

Uso de colores **uniformes y transparente**.

Se aprecia predominio de **tonos fríos** (azul).

3 Composición

El diseño se destaca principalmente por la frase '¡VOTA 127!', la cual se encuentra en un tamaño y peso de fuente significativos. Justo debajo de esta frase, se encuentra un icono de voto, representado por una línea marcada. A la derecha de esta composición, se ubica el logotipo de la candidata.

En la parte derecha de la imagen, dentro de un círculo de gran tamaño, se destaca la fotografía

de la candidata. En la parte inferior de la imagen, dentro de una franja de color azul, se incluyen elementos como iconos de redes sociales (sitio web, Instagram y Facebook) en la parte izquierda, y en el centro se muestra el sitio web oficial de la candidata, ‘machifranciscalinconao.cl’. Además, se aprecia sutilmente el fondo de un paisaje con araucarias y el volcán Villarrica, aunque esta parte se difumina debido al uso transparente del color azul. La composición es asimétrica en su diseño.

4 Tipografía

La familia tipográfica preponderante en la gráfica es **Nexa** también se observa en el texto “machifranciscalinconao.cl” la cual su tipografía es **Futura medium italic**. Por lo tanto se observa el uso de tipografía **sans serif (sin serifa)**.

5 Formas

Se presentan una figuras geométricas **regulares**. Tanto como en la mascara circular de recorte de la fotografía de la candidata y el rectangulo de color azul que se usa de fondo para los iconos de redes sociales y el sitio web.”.

6 Logotipo

El logotipo de la candidata es un **logotipo con accesorio estable**. Se emplea tipografía script y su fuente tipográfica es Amsterdam en “Machi Francisca Linconao”, mientras que en “constituyente por los escaños reservados” utiliza tipografía sans serif y su fuente tipografía es Linotype projekt. Se conceptualiza una candidata de ideas representadas en la cosmovisión mapuche. Reforzando su mensaje aún más con el icono de la estrella mapuche.

7 Analisis del mensaje

La fotografía transmite un mensaje en el que la candidata aparece mirando directamente al espectador con una leve sonrisa, lo que sugiere una candidata segura y decidida. Una característica adicional que destaca en la imagen es su vestimenta de machi, lo que refuerza su representatividad y su conexión con el pueblo mapuche en el contexto de la nueva Constitución.

En cuanto al mensaje principal de la gráfica, resalta la llamada al electorado mediante el lema “¡VOTA 127!” acompañado por el icono de voto y el logotipo de la candidata. Se convoca a aquellos habilitados para votar por ella en los escaños reservados.

Además, la gráfica refleja la fidelidad de la candidata al pueblo mapuche a través del uso de los colores azul y blanco, en referencia a la bandera del Guñelve o la estrella mapuche, imagen (56). El blanco se utiliza en el ícono de la estrella de ocho



Img.56

Bandera posiblemente utilizada por tropas mapuches en el siglo XVIII. Wikipedia, 2013 <https://es.wikipedia.org/wiki/Gu%C3%B1elve#/media/Archivo:Gu%C3%B1elve.svg>

puntas y el azul en el fondo. El fondo de la imagen, que incluye araucarias y el volcán Villarrica, refuerza el mensaje de la candidata como representante del pueblo mapuche y comunica la región de la Araucanía, donde se concentra la mayor población de la nación mapuche.

El votante a quien se dirige la candidata es dentro de los escaños reservados, en específico, a la nación mapuche.

Natividad Llanquileo



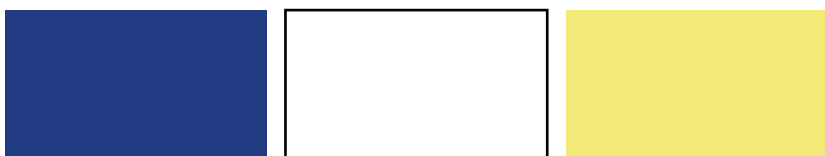
Img.57

Gráfica digital, promoción candidata a Constituyente Natividad Llanquileo. RRSS: Facebook, 2021.

1 Encuadre (planos) y ángulo de la fotografía del candidato

La fotografía presenta un plano **medio largo** y un **ángulo normal**.

2 Colores



#F2BB23

#ffffff

#F4EB61

Como se puede observar los colores predominantes en esta gráfica serían **azul, amarillo y blanco**.

Uso de **colores uniformes**.

Se aprecia predominio de **tonos fríos** (azul) y **neutro** (blanco).

3 Composición

En la imagen, se otorga un énfasis particular a la fotografía de la candidata en el lado derecho, dentro de un rectángulo amarillo que en su interior contiene la inscripción ‘Mujer Mapuche campesina - Abogada’ en color azul. En el lado izquierdo, desde la parte superior, se destaca el logotipo de la candidata. Justo debajo, se encuentra un fondo rectangular con bordes irregulares en color amarillo, con el texto ‘Candidata a Convencional Constituyente’ en color azul.

Siguiendo hacia abajo, se lee un mensaje que llama a votar por la candidata como representante del pueblo mapuche. Este mensaje se presenta en un rectángulo azul con curvas en sus esquinas. Dentro de este rectángulo se encuentra el texto ‘Vota 117’, junto con el símbolo de marcaje del voto, el nombre de la candidata y una ilustración de una mano depositando una papeleta en una urna.

En la parte inferior de la imagen, se encuentran los enlaces a las redes sociales de la candidata. La composición de la imagen se caracteriza por su **asimetría**.

4 Tipografía

La familia tipográfica preponderante en la gráfica es **Barlow**. Por lo tanto se observa el uso de tipografía **sans serif (sin serifa)**.

5 Formas

Se presentan una figuras geométricas **regulares e irregulares**. Regular en la figura rectangular con líneas irregulares en el fondo del texto “Candidata a convencional constituyente” y “Mujer Mapuche campesina - Abogada”. Mientras que las irregulares tanto en la parte superior como inferior se observan formas rectangulares de azul pero que a sus lados de arriba y abajo están irregulares como si fuera un papel rasgado a mano.

6 Logotipo

El logotipo de la candidata es clasificado dentro de un imagotipo. Se emplea tipografía script en la parte de “Natividad Llanquileo Pilquiman” y su fuente tipográfica es Whitout sans . Además, se observa el símbolo del WANGÜLEN, imagen (58) un diseño muy usado en los textiles mapuche.

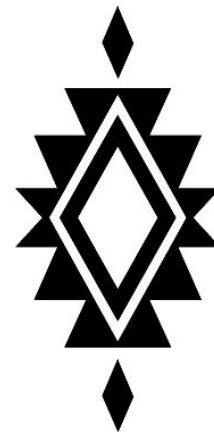
7 Analisis del mensaje

En la fotografía, la candidata nos mira con una sonrisa, lo que proyecta una imagen de alegría, apertura al diálogo, cordialidad y determinación. Un elemento adicional que destaca es su vestimenta de machi, lo que refuerza su representatividad y su compromiso con la comunidad mapuche en el contexto de la nueva Constitución.

En cuanto al mensaje principal de la gráfica, se enfatiza la importancia de votar con la frase ‘Este 15 y 16 de mayo, exige tu papeleta y vota por tu constituyente mapuche’, acompañada por el ‘vota 117’, el símbolo de marcaje del voto, el nombre de la candidata y la ilustración de una mano depositando la papeleta en la urna. Este llamado insta al electorado a ejercer su voto en los escaños reservados para la nación mapuche.

Otro mensaje relevante en la gráfica es el compromiso de la candidata con el pueblo mapuche, en línea con la candidata anterior. Esto se manifiesta a través de la elección de colores como el azul, blanco y amarillo, que hacen referencia a la bandera de la ‘Federación Araucana’, ver imagen (59). Estos colores se representan en rectángulos horizontales en la imagen. La descripción debajo de la fotografía de la candidata, donde se menciona ‘Mujer Mapuche campesina - Abogada’, resalta la preparación y la experiencia de la candidata en cuestiones constitucionales, lo que brinda seguridad al electorado sobre su capacidad para desempeñar un papel destacado en el proceso constituyente.

El votante a quien se dirige la candidata es dentro de los escaños reservados, en específico, a la nación mapuche.



Img.58

WANGÜLEN.
Diseño de estrella con las seis puntas principales. Esta iconografía se basa en correspondencia a la cosmovisión mapuche de un espíritu femenino ancestral. kumunwilliche.cl, s.f. <https://kumunwilliche.cl/wp-content/uploads/2020/04/Ficha-informativa-Si%C3%81mbolos-Textiles-Mapuches.pdf.pdf>



Img.59

Bandera de la Federación Araucana. wikipedia.2021 https://es.wikipedia.org/wiki/Bandera_mapuche#/media/Archivo:Bandera atribuida a la Federaci%C3%B3n Araucana.svg

El análisis reciente ha permitido estudiar el uso generalizado de la propaganda en las campañas políticas, desde la organización de equipos hasta la formulación del mensaje del candidato, el público objetivo y la disponibilidad de medios de comunicación masivos. Se ha observado cómo la propaganda ha evolucionado debido al surgimiento de nuevas tecnologías, estrategias comunicativas y plataformas de difusión, lo que plantea desafíos para los candidatos y sus equipos al lidiar con la difusión instantánea de información en tiempo real.

Las redes sociales han ganado un papel crucial en la generación de propaganda. Plataformas como Facebook, Instagram y Twitter ofrecen nuevas formas de comunicación que permiten difundir ideas de manera más rápida entre la ciudadanía.

El diseño ha demostrado ser fundamental en la propaganda digital, siendo esencial para la creación de una imagen. El uso de elementos como fotografías, eslóganes, formas geométricas y tipografía complementa la transmisión efectiva del mensaje a la audiencia.

La investigación ha revelado la importancia de la infografía, el diseño de información y los manuales digitales como elementos esenciales para el proyecto. Estas herramientas proporcionan contenido de manera interactiva y dinámica, facilitando la comprensión del lector de una manera ordenada y sencilla.

Se han analizado gráficas de candidatos electos durante las campañas de convencionales constituyentes, comprendidas entre febrero y mayo de 2021. Esto reveló estrategias de comunicación a través del diseño gráfico en plataformas digitales como redes sociales. Además, se identificaron patrones de publicación y se generaron tipologías de acuerdo con los mensajes plasmados en la propuesta del texto constitucional de 2022.

Al clasificar las gráficas de los candidatos, se estudiaron sus parámetros de imagen establecidos, llegando a la conclusión de que algunos candidatos usan símbolos o

iconos que comunican implícitamente ideas, naciones u organizaciones. Se destacó el caso de los convencionales de pueblos originarios, que utilizan símbolos propios de sus naciones para identificar claramente su origen.

En términos generales, la mayoría de las composiciones son asimétricas, lo que implica la disposición de elementos gráficos en el espacio de manera que todo encaje en armonía y proporcione un aspecto dinámico.

El análisis resalta el uso de fotografías mayormente en ángulos normales y una paleta variada de colores. Se menciona el uso consistente de colores representativos por parte de ciertos candidatos, como los convencionales Marco Arellano y Francisco Caamaño. También se resalta el uso de colores asociados a movimientos feministas por las convencionales, reflejando así su identidad y mensaje.

En cuanto a los constituyentes vinculados a pueblos originarios como Daniel Stingo y Fernando Atria, se observó la presencia de la estrella mapuche en su iconografía, que podría representar la lucha cultural y social de este grupo, destacada durante el estallido social de 2019.

Esta investigación ha cumplido con su objetivo de analizar la evolución del afiche político en la propaganda actual y en las redes sociales. Sin embargo, deja abiertas preguntas sobre el papel del diseño y los diseñadores frente al uso de inteligencia artificial en el ámbito de la propaganda. ¿Podrían las inteligencias artificiales cambiar la forma en que se comunica la propaganda en el futuro? ¿Cuál será el papel y los desafíos del diseño frente a estas innovaciones?

Capítulo 8

El *Proyecto*

Se acerca un momento crucial en las próximas campañas políticas de Chile, que van desde las elecciones municipales hasta las parlamentarias y presidenciales. Este desafío se centra en las tecnologías actuales, tanto desde una perspectiva de diseño como de promoción, dado el uso cada vez mayor de dispositivos como dispositivos móviles y computadoras por parte de la población para adaptarse a estos avances tecnológicos.

Actualmente, tanto el candidato como su equipo de campaña buscan enviar un mensaje nítido a los votantes. Desafortunadamente, hay una comprensión limitada de cómo utilizar eficazmente las tecnologías y las redes sociales como instrumentos de campaña y comunicación. Este proyecto se centra en el desarrollo de un manual digital con infografías interactivas para la fácil comprensión del usuario. Su propósito principal es proporcionar una guía clara para el candidato y el equipo de campaña, facilitando la generación de contenido para las redes sociales y campañas de publicidad en línea a través de medios digitales utilizando dispositivos móviles.

En el contexto actual, donde la información se difunde a través de múltiples plataformas, surge la oportunidad de implementar un proceso de comunicación directa a través de campañas digitales y establecer una conexión efectiva con el público objetivo.

Esta visión se basa en el estudio de campañas gráficas ejecutadas por candidatos constituyentes electos que fueron entre febrero y mayo de 2021.

La identificación de los elementos visuales, los tipos de publicaciones y un uso estratégico de las redes sociales, son esenciales para el éxito de una campaña digital.

El proyecto a desarrollar consistirá en la creación del primer capítulo de una campaña publicitaria para redes sociales. Se enfocará en la elaboración y difusión de material gráfico específicamente diseñado para estas plataformas.

Objetivo general

Crear un manual o guía digital para la confección de una campaña política mediante el uso de las redes sociales a través de un dispositivo móvil.

Metodología

La elaboración de este manual digital seguirá la siguiente metodología:

1 Definición de idea

Este es el inicio del proyecto, y se considera una idea principal o idea para construir el proyecto durante todo el proceso.

2 Recopilación de información

Como sugiere el título, esta parte del proceso se centra en la recopilación de documentos e información que se presentarán en este libro. Es necesario recopilar y presentar la mejor información necesaria para el producto final.

3 Bocetos

Desde cero, se crean ilustraciones o esquemas simples que sirven como base para desarrollar el manual.

4 Maquetación, definición de línea visual y elementos gráficos

Durante esta etapa, se trabaja en la elaboración de los elementos gráficos y el refinamiento del contenido para lograr la versión final del libro con mayor nivel de detalle.

5 Producto final y montaje

Finalmente se crea el producto final incorporando y montando todos los elementos creados a lo largo del proceso.

8.2

Antecedentes visuales o de estilo

Mapa infográfico del barrio “caballito” de Buenos Aires, Argentina Candela Ledheros y Ramiro Fernandez



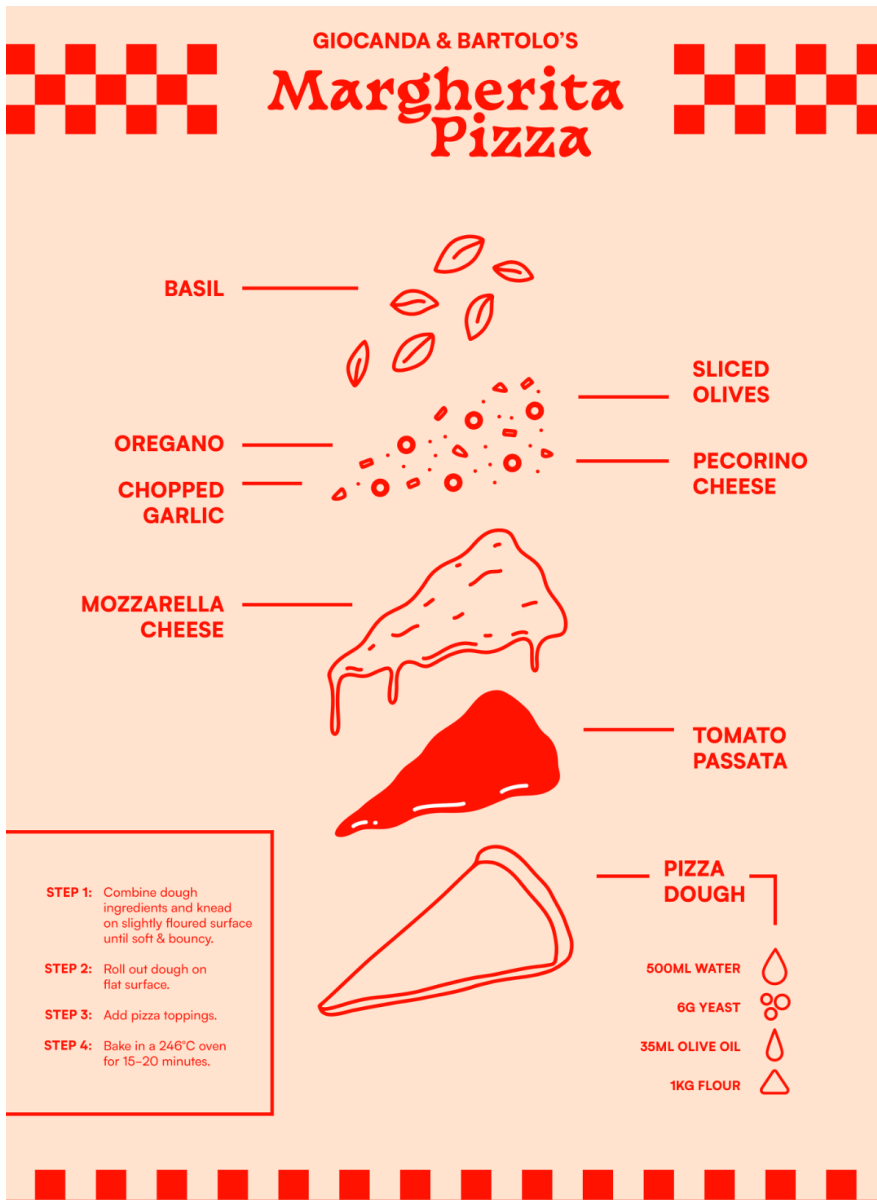
Img.60

Infografía, mapa infografico - barrio caballito. Ramiro Fernandez y Candela Ledheros. Behance, 2023. https://www.behance.net/gallery/175281439/MAPA-INFOGRAFICO-CABALLITO?tracking_source=search_projects%7Cmanual+infográfico&https://www.behance.net/gallery/175281439/MAPA-INFOGRAFICO-CABALLITO?tracking_source=search_projects%7Cmanual+infográfico&

Mapa infográfico que ilustra, promociona e informa acerca del barrio de Caballito. Proporciona detalles sobre lugares clave, eventos, curiosidades, bares, opciones de transporte, la comunidad local y su historia. Este mapa destaca por su originalidad, gracias al empleo del estilo collage, una composición dinámica, la paleta de colores pasteles y la inclusión de elementos iconográficos artesanales.

Afiche instructivo de cómo hacer una pizza margarita

Rhyanne Lowe



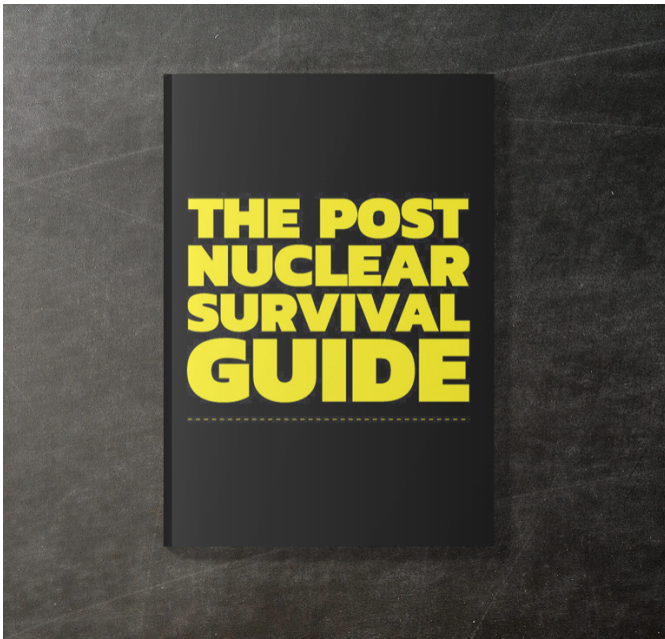
Img.61

Infografía, Instructive Poster.
Rhyanne Lowe.Behance, 2022
[.https://www.behance.net/gallery/157044425/Instructive-Poster?tracking_source=search_projects%7Cinstructive](https://www.behance.net/gallery/157044425/Instructive-Poster?tracking_source=search_projects%7Cinstructive)

Esta infografía guía el proceso paso a paso y enumera los ingredientes clave para preparar una pizza margarita de forma tradicional. El diseño se distingue por adoptar un enfoque minimalista, utilizando colores planos y figuras esquemáticas destacadas. Proporciona de forma clara y sencilla toda la información necesaria para elaborar correctamente esta receta.

La guía de supervivencia post nuclear

Maxi Herrera



Img. 62



Img. 63

Img.62 y 63

Fotografías, Survival Guide, Maxi Herrera. Behance, 2020 https://www.behance.net/gallery/96428887/Survival-Guide?tracking_source=search_projects%7Cinstructive+infographic

El manual, que aborda cómo sobrevivir en un mundo posguerra nuclear con un toque de humor, ofrece instrucciones prácticas, pasos y consejos vitales. Desde la preparación de un botiquín de emergencia hasta la creación de un campamento temporal, proporciona detalles esenciales.

Destaca por su estilo minimalista, con iconografías nítidas sobre un fondo negro, presentando información directa y organizada para facilitar la asimilación de los contenidos.

8.3

Antecedentes de exposición

Breaking free of boring B2B Top Rank Marketing

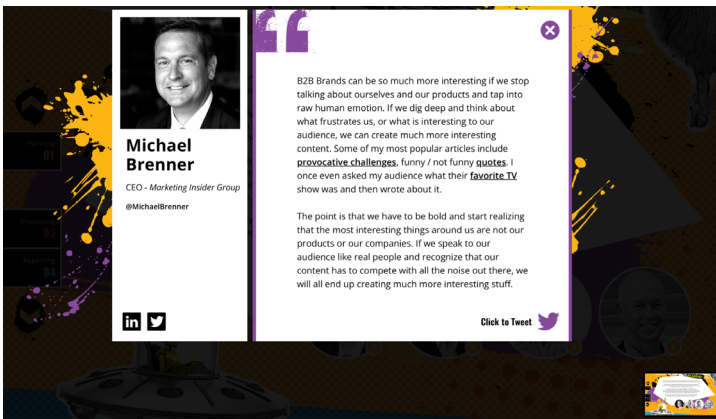
Img. 64

A



Img. 65

B



C

Img. 66

Este libro electrónico interactivo no solo aborda el modelo B2B (business to business), sino que también propone una estrategia innovadora para el desarrollo de negocios. Su narrativa no sigue una estructura lineal, permitiendo al lector explorar y asimilar cada contenido sin perderse. Este e-book destaca por su atractivo visual inspirado en cómics, colores vibrantes, animaciones y un enfoque dinámico que facilita la comprensión del material.

El e-book funciona mediante ventanas emergentes o pop-ups, que son ventanas que aparecen en el contenido, y una navegación sencilla hacia abajo. Al iniciar la exploración,

Img. 64, 65 y 66

Capturas de pantalla, Breaking free of boring 2B2. Top Rank Marketing
<http://view.ceros.com/toprank-marketing/break-free-of-boring-b2b/p/1>

nos encontramos con la **diapositiva (A)** (portada), y al desplazarnos hacia abajo, aparece una interfaz de índice a la izquierda que incluye: Planificación, Creación, Promoción, Informes. Puedes hacer clic en estos títulos y ser redirigido automáticamente a la página correspondiente. Por ejemplo, al hacer clic en la **diapositiva (B)**, se muestra la diapositiva de Planificación, que resume la planificación y estructuración de la comunicación hacia el cliente con el modelo B2B.

Lo interesante es que al hacer clic en una de las imágenes circulares de las personas en blanco y negro, se abre un pop-up que ilustra la **diapositiva (C)**. En esta ventana, se presenta el nombre de la persona seleccionada, en este caso, Michael Brenner, su ocupación, contactos y, lo más relevante, su opinión sobre el modelo de negocios B2B.

Utilizar este libro electrónico como ejemplo para presentar el manual digital es esencial, ya que aprovecha eficazmente la interactividad, las ventanas emergentes y las animaciones para mejorar la comprensión del contenido. Además, la navegación no lineal añade una dinámica de búsqueda atractiva y fácil de usar.

Infografía interactiva del acrónimo LGBTQ2SQIA+ Explicado

Sian Shin

Img. 67

A



B

Img. 68



C

Img. 69

Una infografía interactiva y de fácil comprensión que desglosa el término 'LGBTQ2SQIA+'. Con solo un clic en cada letra, se despliega una ventana que proporciona definiciones claras sobre la identidad de género y la atracción. Esta infografía simplifica la información y detalla de manera precisa las definiciones del tema.

La mecánica de esta infografía es sencilla. En primer lugar, se presenta la **portada (A)**. Al hacer clic en el cuadro negro que dice "Understand the LGBTQ2SQIA+ acronym", se accede a otra **ventana (B)**. Aquí, 'LGBTQ2SQIA+' se muestra en tamaño grande y en diversos colores, con la indicación de que se puede hacer clic en cualquier letra. Por ejemplo, si clickeamos en Q, se abre una **ventana emergente (C)** que muestra la letra Q del título principal, el nombre de la identidad de género (en este caso, Queer), su definición y origen, y se presenta de

Img. 67, 68 y 69

Capturas de pantalla, Project 4 - Infographic. Sian Shin. Codepen, 2019. <http://view.ceros.com/toprank-marketing/break-free-of-boring-b2b/p/1>

manera destacada la bandera representativa del género.

Esta infografía sirve como referencia para el manual, destacando en su interactividad el uso efectivo de ventanas emergentes, condensando toda la información de manera accesible en una presentación visual extensa.

Hablemos sobre el Rol Canino

Andy Bejarano

Img. 70

A



B

Img. 71



La tienda de mascotas ‘Myssi’n Po’ en Perú emplea una estrategia comercial única al sumergir a los espectadores en el mundo de los perros a través de una infografía interactiva y animada. Esta iniciativa busca destacar la conexión de los perros con la sociedad y la historia, proporcionando una experiencia atractiva para los clientes. Esta presentación destaca los perros más importantes de la historia, explora su evolución a lo largo del tiempo, comparte datos interesantes y curiosidades y destaca la importancia de la domesticación de los perros.

El diseño interactivo llama la atención por su animación fluida, el uso dinámico y creativo de imágenes e íconos, y la forma lúdica en que el autor presenta a los perros en forma de divertidos montajes fotográficos, proporcionando así una perspectiva lúdica sobre el papel del perro en la historia.

La presentación de esta infografía es divertida y dinámica. La primera **diapositiva** (A) tiene una portada de título y redes sociales de mascotas en la esquina superior izquierda. En esta diapositiva destaca la animación del perro olfateando el plato

Img. 70, 71

Capturas de pantalla, Hablemos sobre el Rol Canino. <https://indd.adobe.com/view/f778a200-04ed-4191-8e04-fa3ec5511229>

de comida. Pasando al boomerang de la mesa de animación, serás llevado a una **diapositiva (B)** que presenta varios elementos y partes, como “celebridades de 4 patas”. Contiene íconos representativos de platos de comida para perros, imágenes de perros editadas y una línea temporal que ilustra la historia de la domesticación de estos animales a lo largo de diferentes épocas. Una animación de un perro en la que se puede hacer clic y el titular “Solo lo mejor para los negocios” que promociona la compra de accesorios para perros en una tienda de mascotas.

Esta infografía interactiva está diseñada con elementos dinámicos que ofrecen un modelo de referencia para el manual digital. Se emplean animaciones y marcos ocultos para presentar información adicional de manera accesible e interactiva.

8.4 Desarrollo del proyecto

Definición de idea

Este Manual Digital surge de la necesidad de trabajar como diseñador, promoviendo la difusión a través de materiales tanto digitales (diseños para redes sociales) como físicos (carteles, banderas, camisetas, folletos, entre otros) durante las recientes campañas electorales que abarcaron desde Convencionales Constituyentes 2021, elecciones parlamentarias y presidenciales del mismo año, hasta el Plebiscito Constitucional de 2022.

La premisa principal radica en profundizar en la importancia del diseño para la propaganda digital. En la actualidad, con la expansión de la conectividad y el uso generalizado de las redes sociales, surge la necesidad de aprovechar adecuadamente estas plataformas para difundir eficazmente el mensaje e ideas de los candidatos a través del diseño.

La idea de capacitar y orientar al equipo de campaña y al candidato para crear una campaña efectiva en redes sociales cobra vida a través de un manual conciso, interactivo y fácil de usar. Este recurso está diseñado para que, utilizando

únicamente sus dispositivos móviles o smartphones, puedan llevar a cabo una comunicación efectiva en plataformas digitales.

La base de este proyecto se sustenta en la investigación y análisis de gráficos recopilados durante las campañas de los convencionales electos entre febrero y abril de 2021. La clasificación de sus mensajes y publicaciones se convierte en el punto de partida para la creación del contenido de este manual digital. También se integra la experiencia en la utilización estratégica de plataformas sociales como Facebook, Instagram, TikTok, Twitter y otras similares.

La implementación de la representación visual se llevará a cabo mediante el empleo de infografías y la utilización de plataformas como los libros digitales. Se crea una oportunidad para mejorar la interacción con el usuario o lector, permitiéndoles comprender fácilmente la información de manera sencilla y didáctica.

La razón detrás de la elección de infografías o manuales para este proyecto radica en hacer que el lector se familiarice con el uso de imágenes icónicas para la presentación de información. A través de fotografías, videos, iconos y animaciones, se entregará el contenido en un libro digital con un formato vertical de **750 x 1334 píxeles**, optimizado para una mayor interacción en las pantallas de dispositivos móviles.

La interactividad de este manual se llevará a cabo mediante **Adobe InDesign** y la herramienta **Plugin Bütton**, una interfaz que facilita la creación de revistas y libros digitales.

Esta herramienta ofrece una amplia gama de funciones que permiten añadir elementos interactivos como animaciones, botones, Hotspots (puntos de información), enlaces, videos, mapas, zoom, presentaciones de diapositivas, entre otras funciones.

Recopilación de información

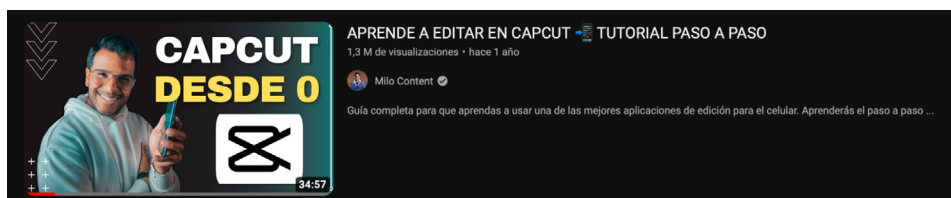
La búsqueda de información para este documento se basó principalmente en la investigación y análisis de gráficos recopilados durante las campañas de los convencionales electos entre febrero y abril de 2021. Inicialmente, se exploró el capítulo que aborda la relevancia de los medios digitales, enfocándose en las redes sociales más utilizadas: Facebook, Instagram, Twitter y TikTok. Para enriquecer este análisis, se complementó la información con recursos provenientes de un blog de HubSpot dedicado a detallar aspectos específicos de cada una de estas plataformas. Ver imagen (72).



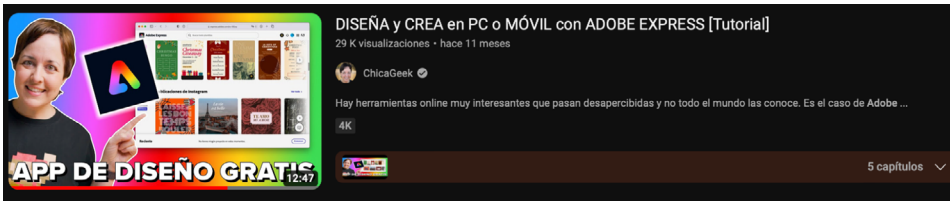
Img. 72

Captura de pantalla, 110 datos y estadísticas sobre redes sociales para 2023, Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/estadisticas-redes-sociales>

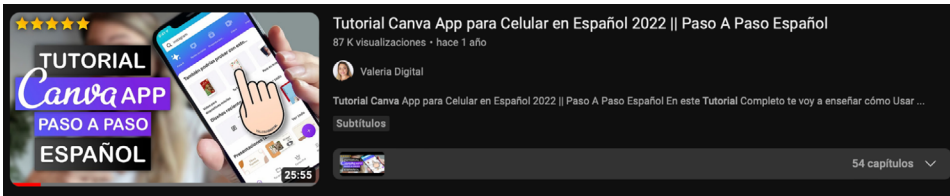
La información acerca del uso de aplicaciones o herramientas para la creación de diseños destinados a las redes sociales, tales como Canva, Adobe Express y CapCut, se fundamenta principalmente en mi propia experiencia con estas aplicaciones, respaldada por tutoriales en video disponibles en plataformas como YouTube. Asimismo, en la sección de 'Publica tus gráficos', comparto información basada en mi experiencia al publicar gráficos en redes sociales. Ver imágenes (73) (74) y (75).



Img. 73 Miniatura de video, Aprende a editar en capcut tutorial paso a paso, Youtube. <https://youtu.be/h8iYClzV1nw?si=ppvazMXpUVTjijH7>

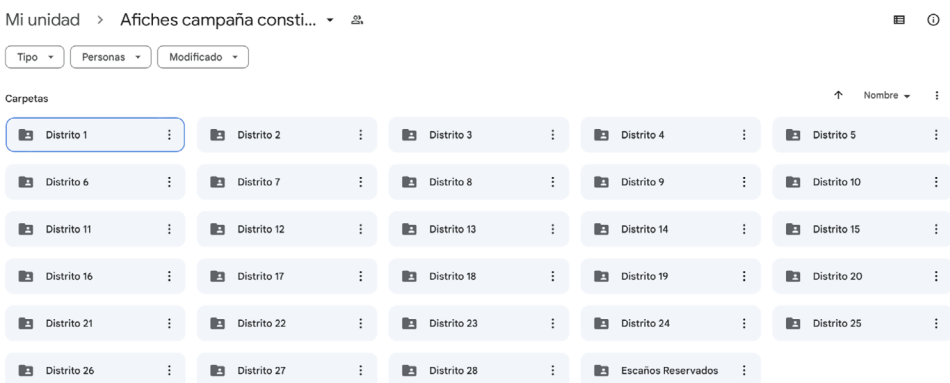


Img. 74 Miniatura de video, Diseña y crea en PC o móvil con Adobe Express [Tutorial], Youtube. <https://youtu.be/1sLrtWMCQok?si=Z9fMSmCU4ch2XCbT>



Img. 75 Miniatura de video, Tutorial Canva App para Celular en Español 2022 || Paso a paso Español, Youtube. <https://youtu.be/CQAQaWzUQ00?si=JssXEC8ovsUr-DeR>

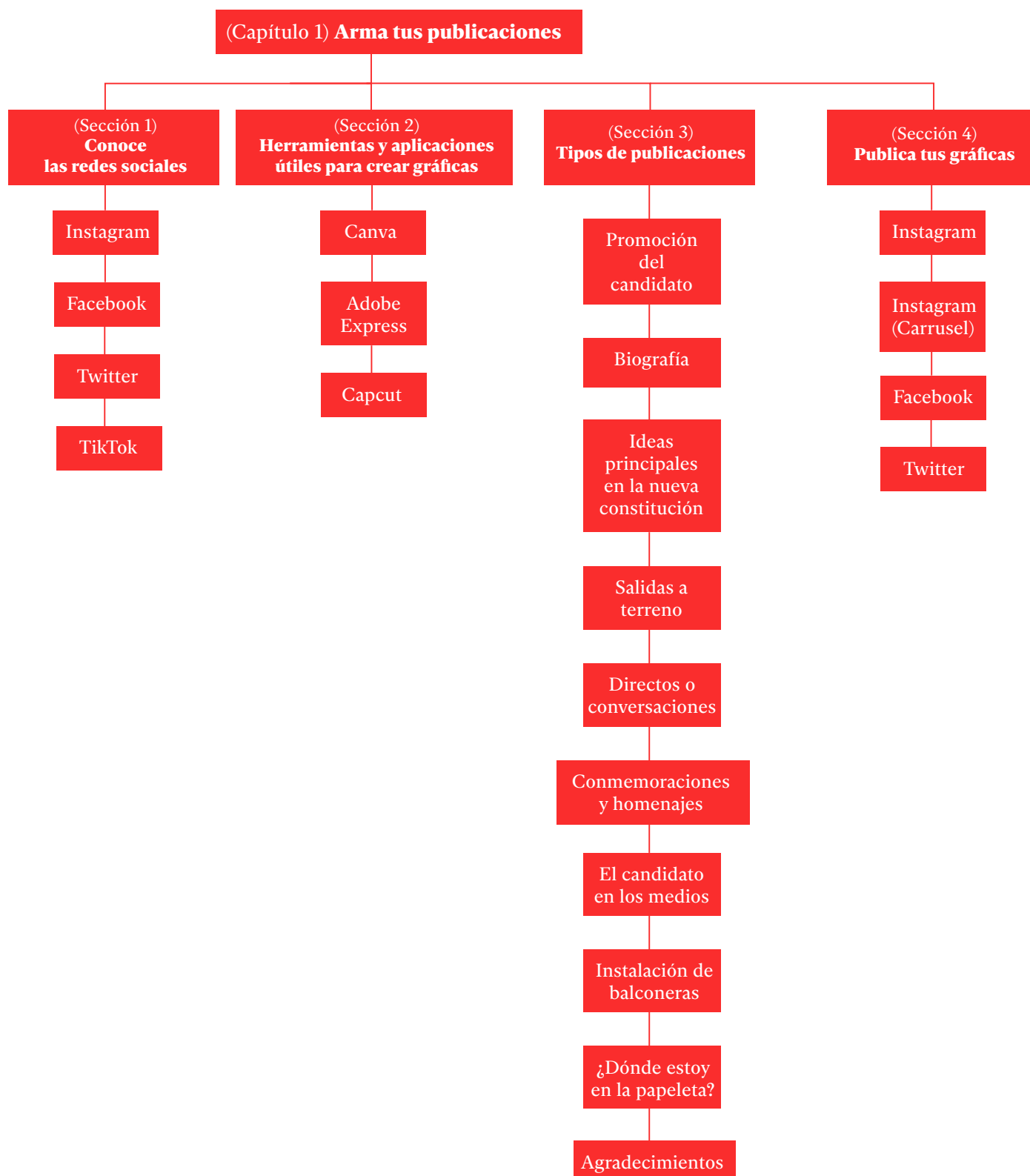
Para comprender cómo crear y distinguir las diversas tipologías de publicaciones, se empleó la información del “Capítulo 6: Estudio de la gráfica de las campañas para la elección de los constituyentes para la redacción de una nueva Constitución”, específicamente en el apartado “Tipos de publicaciones”. Esta información se enriquece con ejemplos concretos, análisis de la composición visual, iconografía y elementos extraídos de las gráficas recopiladas durante las campañas de los constituyentes electos en 2021. Ver imagen (76).



Img. 76 Captura de pantalla, Recopilación de gráficas de las campañas de los constituyentes electos en 2021.

La información recolectada se estructuró y organizó de manera que pudiera ser presentada de manera coherente y efectiva en el manual:

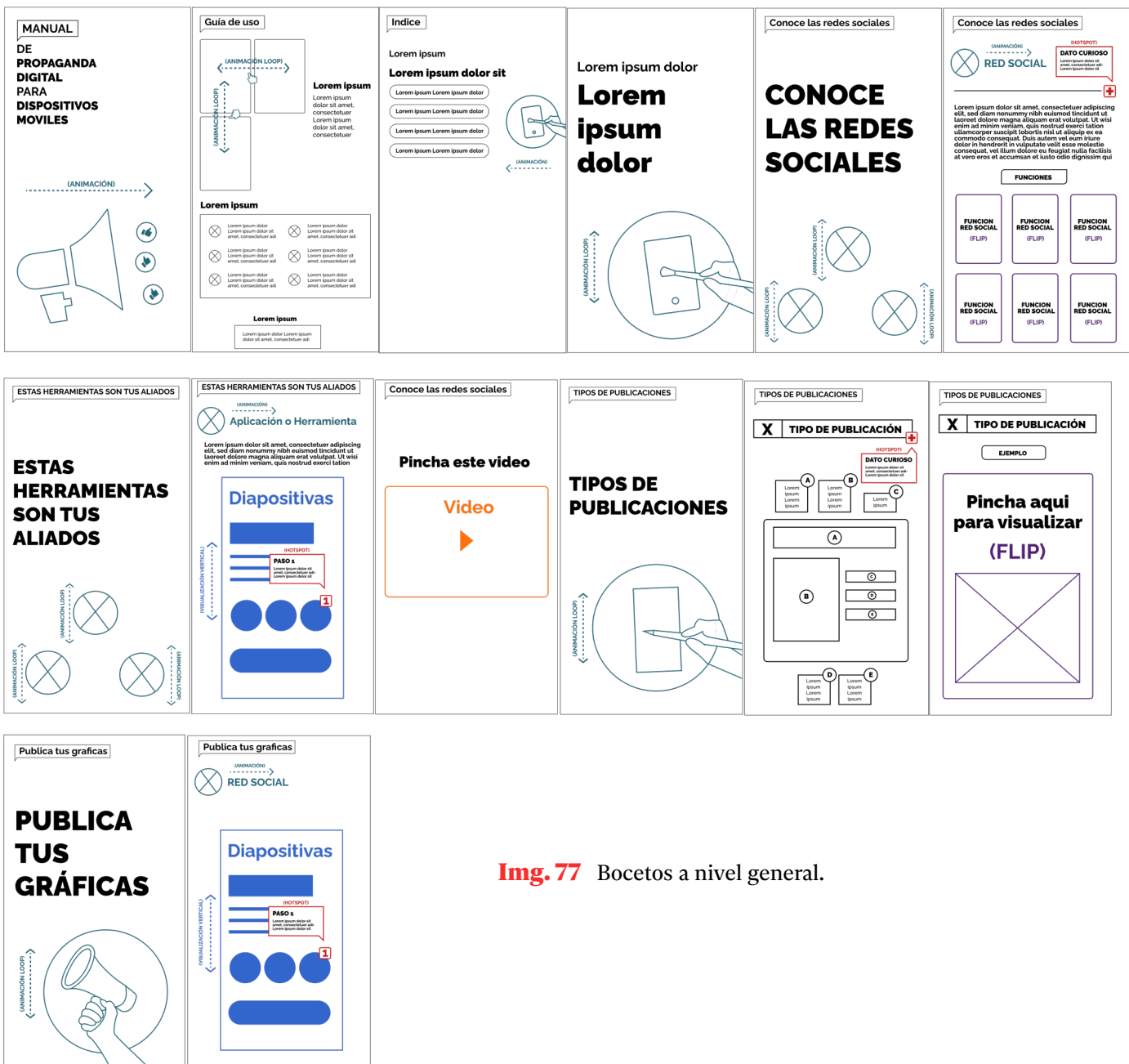
Fig.10 Esquema de organización de información para el manual.



Bocetos

Durante esta etapa, se dio inicio al desarrollo de los bocetos. Aquí es donde se dan forma a las ideas a través de esquemas simples, empleando ilustraciones y formas para lograr una aproximación final del manual digital.

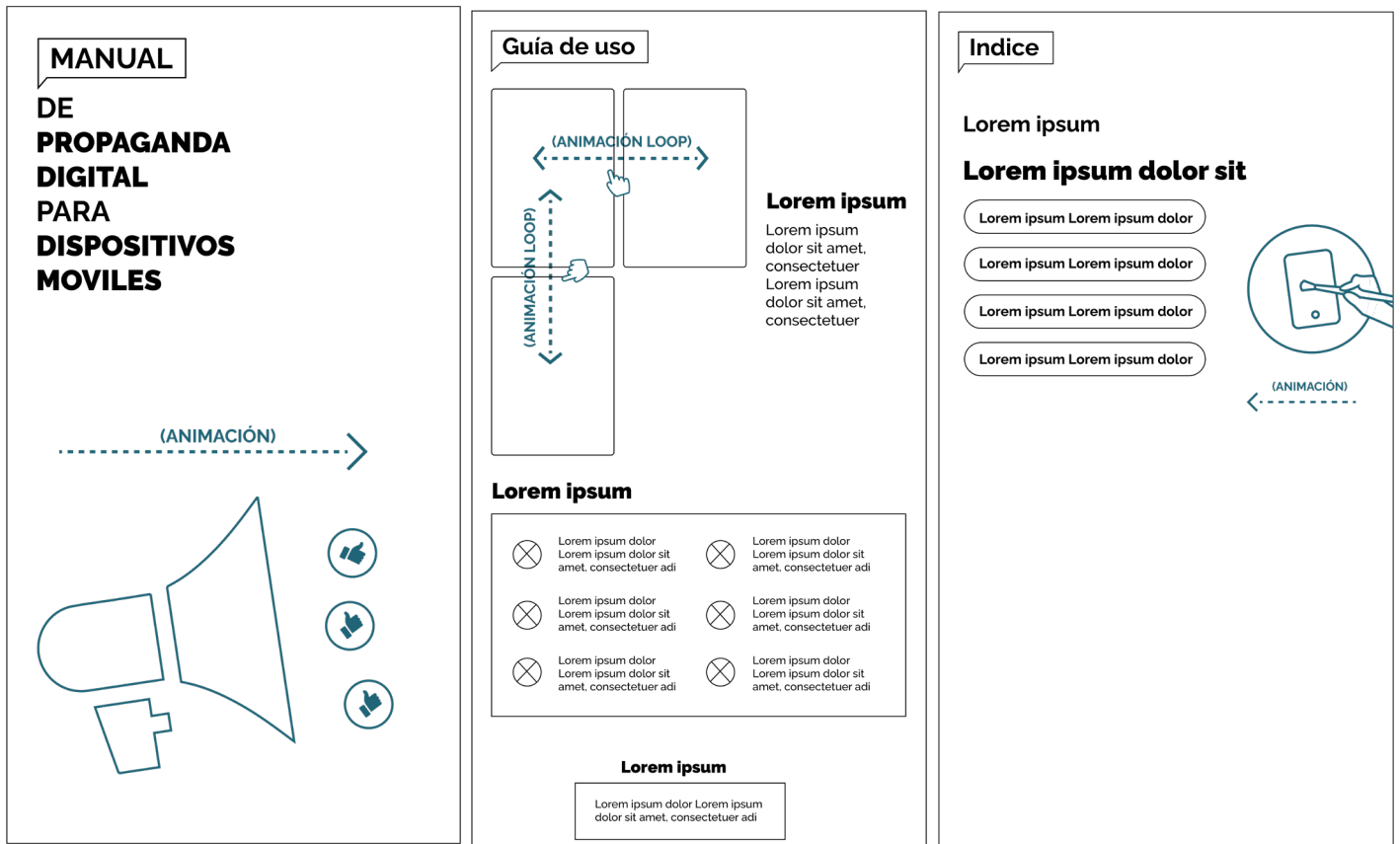
Se empleó **Adobe Illustrator** para trabajar con vectores simples, lo que permitió visualizar la diagramación de cada diapositiva del manual. Cada una de estas diapositivas se trabajó en mesas de trabajo independientes para asegurar un enfoque preciso y detallado en su elaboración.



Img. 77 Bocetos a nivel general.

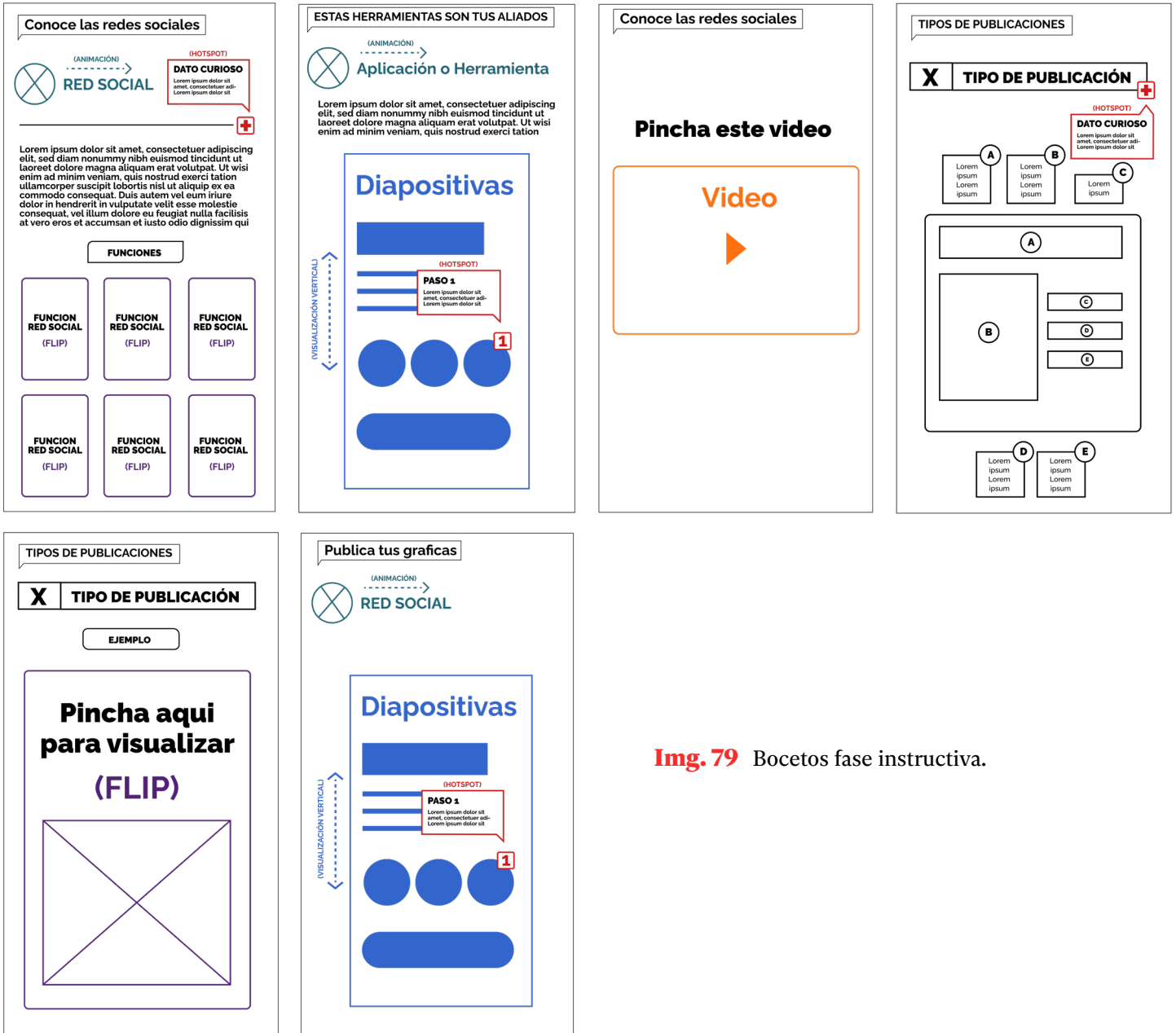
Esta visión general de los bocetos permite una lectura secuencial, siguiendo una disposición de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo.

Se observan varias diapositivas organizadas en la fase introductoria, que abarca desde la portada hasta el índice y el manual de uso. Esta etapa inicial muestra el uso fundamental del manual y destaca los contenidos que se presentarán.



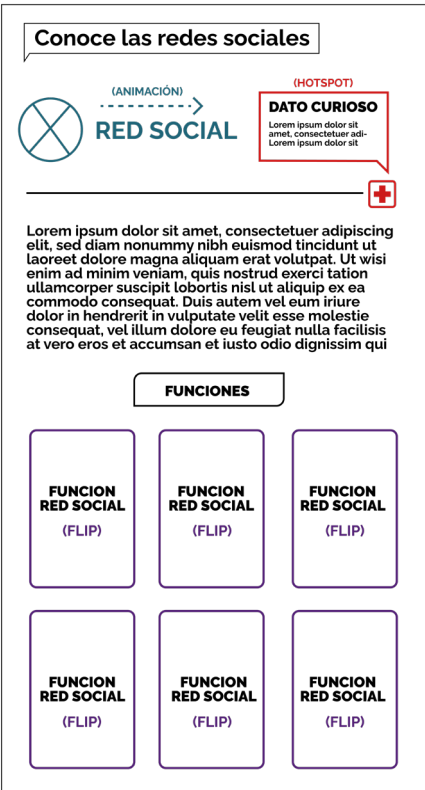
Img. 78 Bocetos fase introductoria.

En la fase instructiva, se abordan los subcapítulos del capítulo 1 titulado “Arma tus publicaciones”. Cada uno de estos subcapítulos profundiza en aspectos específicos del tema principal, siendo estos: “Conoce las redes sociales”, “Estas herramientas son tus aliadas”, “Tipos de publicaciones” y “Publica tus gráficas”. Cada uno ofrece un enfoque detallado sobre el contenido a tratar, permitiendo una comprensión más amplia y práctica de la temática.



Img. 79 Bocetos fase instructiva.

Para explorar cada temática, se desplaza la pantalla de izquierda a derecha para la visualización general. Sin embargo, para profundizar en algún tema específico, se realiza un deslizamiento de arriba hacia abajo.



Img. 80 Disposición de lectura del manual.

Profundiza contenido 

En estos esbozos, es importante señalar que se emplean diferentes elementos identificados por trazos de color. El color turquesa indica animaciones, ya sea con o sin bucle. El rojo representa hotspots, que son áreas con información oculta accesible a través de un botón. El morado indica elementos que se voltean 180 grados para mostrar su contenido interior, conocidos como flip. Por último, el naranja se utiliza para identificar la presencia de vídeos.



Img. 81 Bocetos a detalle para identificar interacciones.

Maquetación, definición de línea visual y elementos gráficos

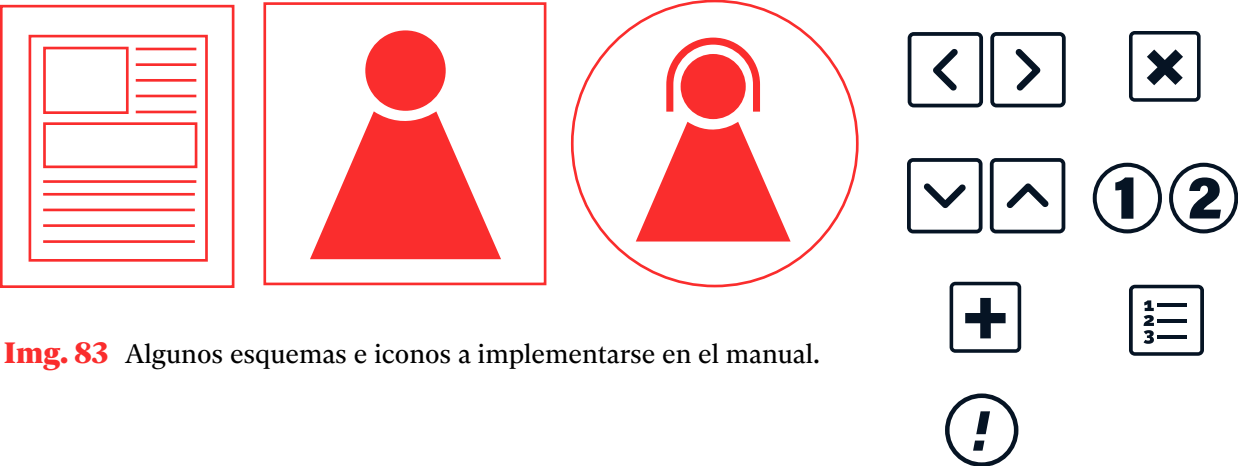
Para este proceso se dió inicio a la creación del apartado gráfico para poder insertar en el manual digital, esto se comprende de su línea visual, color, tipografía e iconografía.

1 Línea visual

Como se mencionó anteriormente en la sección de antecedente estilísticos, se combinaron **colores planos, simples y vectorizados para los iconos**, inspirados en ‘La guía de supervivencia post nuclear’ y el ‘afiche instructivo de cómo hacer una pizza margarita’, utilizando el software Adobe Illustrator. Además, se integraron elementos de collage mediante el **modelo semitono de impresión**, haciendo alusión al ‘mapa infográfico del barrio Caballito de Buenos Aires’. Estas imágenes fueron trabajados con el programa de edición Adobe Photoshop.



Img. 82 Imágenes en semitono para implementar en el manual



Img. 83 Algunos esquemas e iconos a implementarse en el manual.

La paleta cromática definida para este proyecto se inspiró en afiches e imágenes características de campañas publicitarias. La elección de colores simples como el **azul oscuro, rojo y blanco** se basó en el afiche creado por el constructivista ruso Alexander Rodchenko titulado ‘Lengiz: los Libros de todas las ramas de conocimiento’. Ver imagen (84)



Img. 84

Afiche, Lengiz: Los libros de todas las ramas del conocimiento, Rodchenko. 1925. [https://arthive.com/es/artists/2124~Alexander-Mikhailovich-Rodchenko/works/540010~Lengiz los Libros de todas las ramas de conocimiento](https://arthive.com/es/artists/2124~Alexander-Mikhailovich-Rodchenko/works/540010~Lengiz%20los%20Libros%20de%20todas%20las%20ramas%20de%20conocimiento)

Además, se tomó como referencia el empleo de los colores **rojo, azul y blanco** presentes en el afiche “Hope” de la campaña presidencial de 2008 de Barack Obama en los Estados Unidos, el cual fue creado por el artista y activista Shepard Fairey. Ver imagen (85)



Img. 85

Afiche, Hope, Shepard Fairey. 2008. https://en.wikipedia.org/wiki/Barack_Obama_%22Hope%22_poster#/media/File:Barack_Obama_Hope_poster.jpg



Img. 86 Paleta cromática para implementar en el manual.

3 Tipografía

Los textos dentro del manual son esenciales para complementar la comunicación junto con esquemas, iconos e imágenes. En este contexto, las tipografías deben seleccionarse siguiendo criterios específicos: deben ser legibles, adaptables a diferentes tamaños y no sobrecargar la información.

En el Manual se empleó la familia tipográfica denominada ‘**Raleway**’, que consta de 18 estilos. Se trata de una tipografía sans-serif (sin serifa) inspirada en un estilo geométrico. Es adecuada para aplicaciones en diversos dispositivos tecnológicos, principalmente destinada a títulos y elementos de gran tamaño, aunque debido a su legibilidad, también puede ser empleada en textos más breves.

Raleway

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm

Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx

Yy Zz

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Img. 87
Tipografía a implementar.

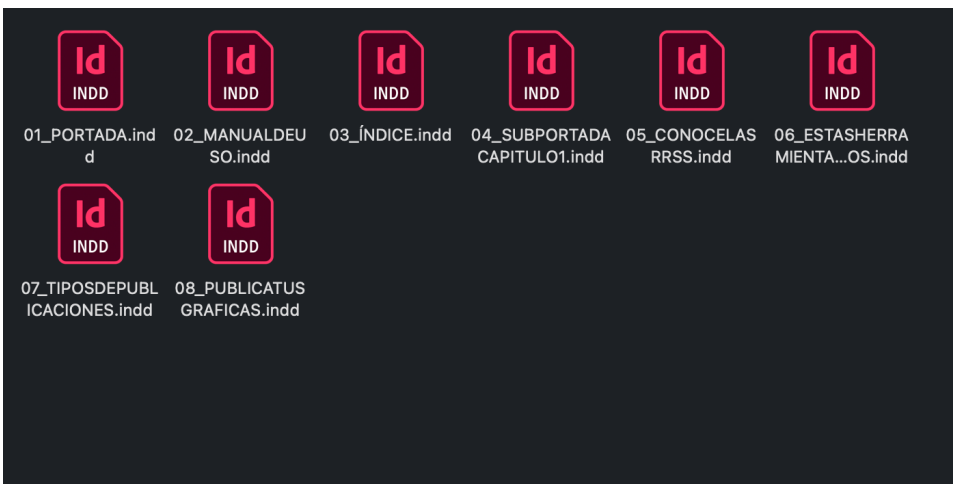
Producto final y montaje

En esta etapa final, se integrarán todos los elementos visuales previamente elaborados, se estructurará el documento conforme a los bocetos, se incluirá el contenido recopilado y se desarrollarán las interacciones necesarias para el manual.

1 Creación del documento

Para la creación de este manual, se empleó el software Adobe InDesign, reconocido por su especialización en diseño editorial y diagramación. Además, se integró un complemento adicional conocido como **'Bütton'**, el cual añade capacidades de interactividad al documento, ampliando las funcionalidades del software principal al agregar más opciones y especializaciones.

En la elaboración de los documentos, se optó por crear un archivo específico para cada sección. Esta práctica facilita la comprensión de peso del documento y contribuye a una organización eficiente durante el proceso de trabajo de cada sección dentro del manual.

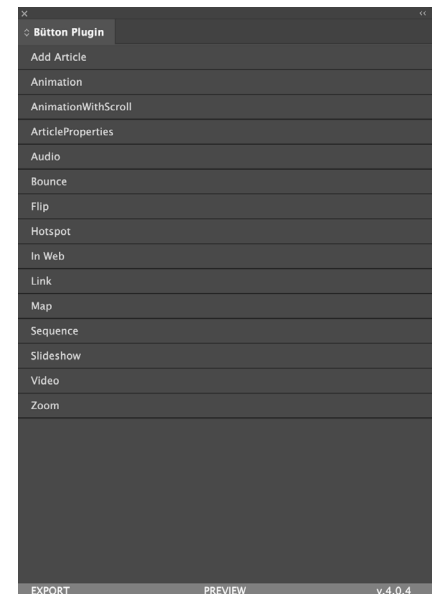


Img. 89 Organización de los documentos creados para su trabajo

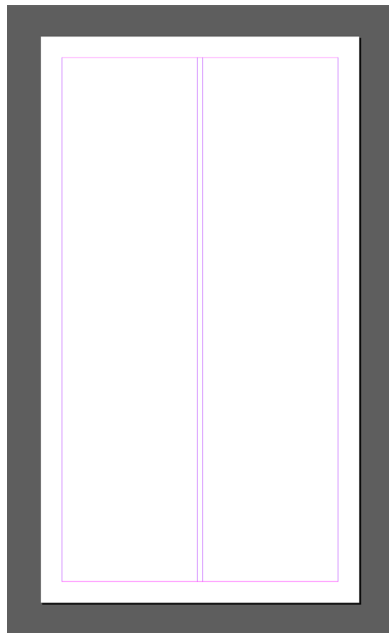
El tamaño completo del documento es de **750 x 1334 píxeles**, escogido por su conformidad con el formato estándar de dispositivos móviles. Se ha optado por una orientación vertical para garantizar una mayor adaptabilidad en estos dispositivos, facilitando así su visualización.



Img. 88
Logo Bütton.



Img. 89
Panel de herramientas de Bütton.



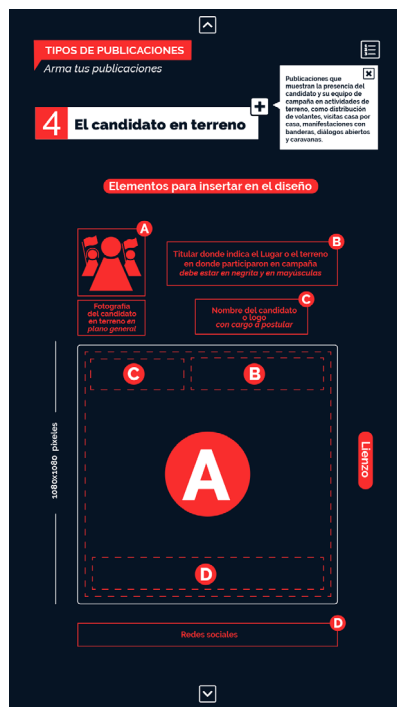
Img. 90 Dimensiones del lienzo del documento a trabajar: 750 x 1334 píxeles.

2 Montaje

Después de generar los documentos, se procedió a incorporar elementos como collages, esquemas e íconos mencionados anteriormente en la sección de línea visual. Además, se integraron íconos para la navegación e interacción en el manual.



Img. 91



Img. 92

Img.91

Montaje de collage en el artículo de portada del capítulo 1.

Img.92

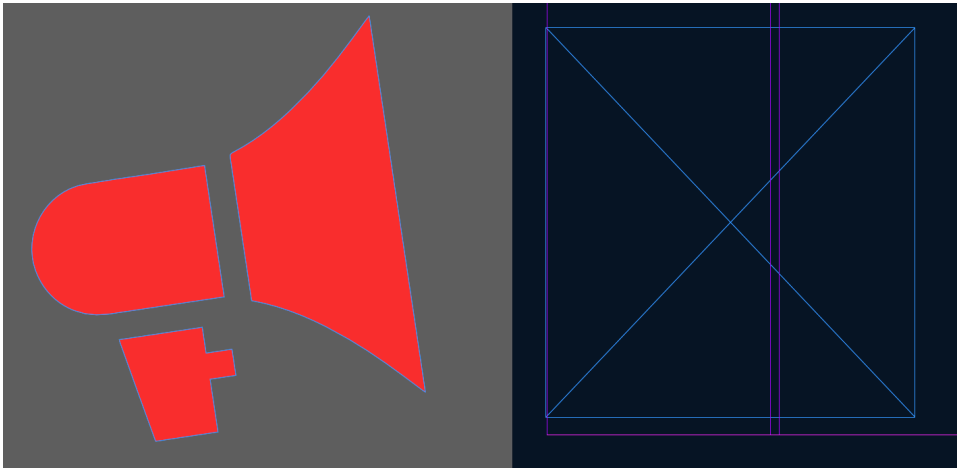
Colocación de esquemas, íconos y botones de navegación en el subcapítulo 'Tipos de publicaciones'.

3 Interactividad

Ahora se inicia la integración de la interactividad en el manual utilizando el plugin 'Bütton'. Se explicarán detalladamente todas las interacciones aplicadas dentro del manual.

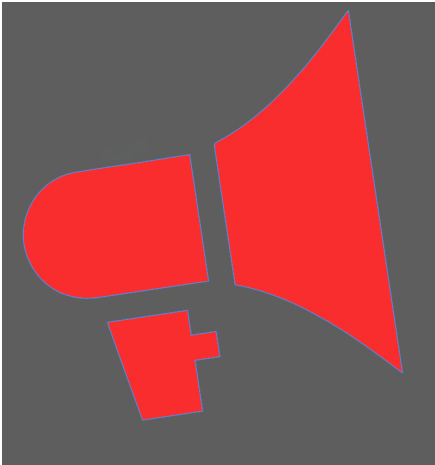
A Animation: Esta herramienta, nos facilita el uso de la animación de un objeto de un punto a otro.

Por ejemplo, se desea que el megáfono se desplace hacia el marco ubicado a la derecha.

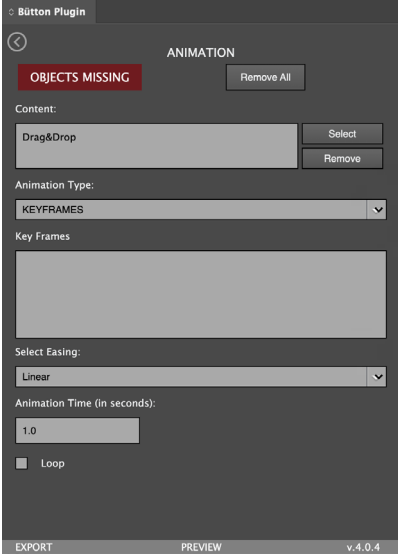


Img.94 Objeto y marco designados para la animación

Para esto se selecciona un objeto a animar y se arrastra y se suelta al panel del plugin, específicamente en la parte de Content.

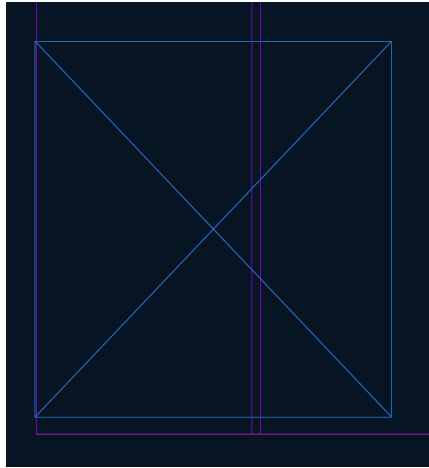


Img.95 Objeto o imagen para que se anime, en este caso utilizaré este icono de un megáfono.



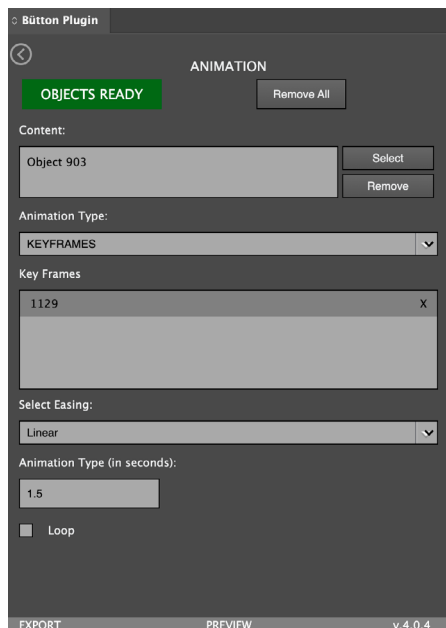
Img.93 Panel de Animation de Bütton Plugin.

Después de seleccionar el marco ubicado a la derecha del megáfono, se arrastra hacia la sección del keyframe. En este caso, el keyframe funciona como el punto de destino al cual se dirigirá el megáfono.



Img.96 Marco que se utilizará como un Keyframe.

Una vez realizado este proceso, aparecerá un recuadro en el panel que indica 'Objects Ready'. Esto implica que, al estar en el documento, el megáfono se dirigirá automáticamente hacia el punto designado, en este caso, el keyframe.



Img.97 El panel avisa que el objeto está animado.

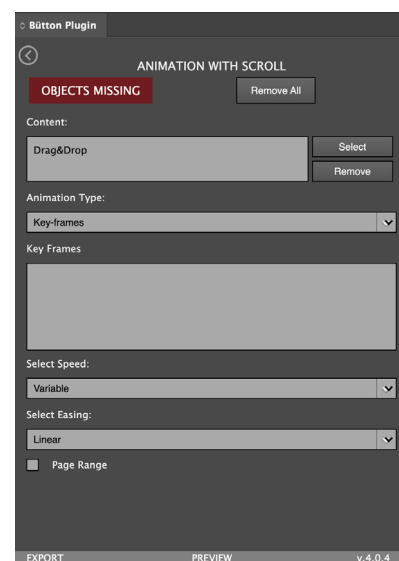
El megáfono se desplaza hacia el lienzo



Img.98 Objeto desplazándose hacia el lienzo

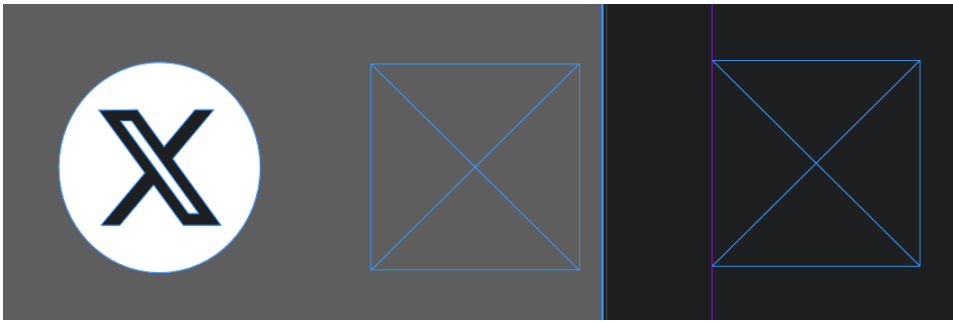
B **Animation with Scroll:** Esta herramienta es similar a la función de ‘Animation’, con la particularidad de que cuando nos desplazamos de una página a otra, el objeto animado se activa simultáneamente a medida que navegamos para retroceder o avanzar en las páginas.

Por ejemplo, deseo que el icono de Twitter o X se mueva hacia el marco ubicado a la derecha cuando el lector quiera avanzar a la siguiente página.



Img.99

Panel de ‘Animation with scroll’ de Bütton Plugin.



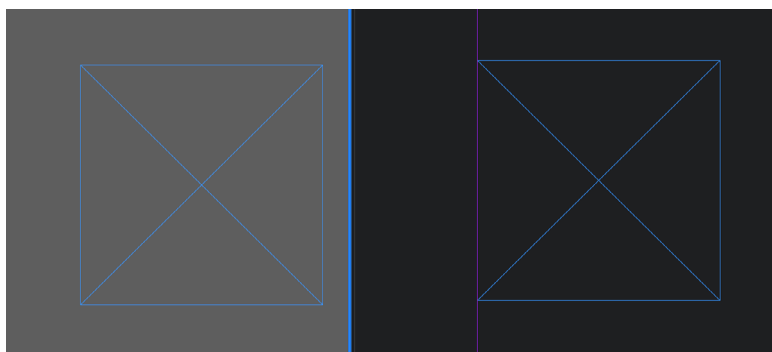
Img.100 Elementos que se trabajarán para la herramienta 'Animation with scroll'. El logo y los dos marcos.

Para realizar esto, se selecciona el objeto a animar, en este caso, el logo de X o Twitter. Luego, se arrastra y se suelta en el panel del plugin, específicamente en la sección de 'Content'.



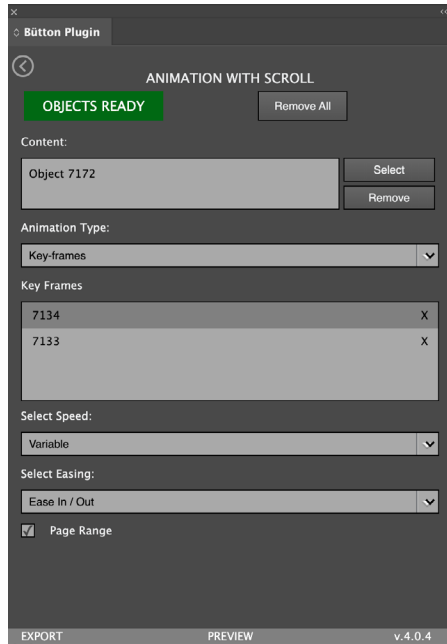
Img.101 Objeto o imagen para que se anime, en este caso se utilizará este icono de X o Twitter

Después de seleccionar los dos marcos, uno ubicado fuera del lienzo y otro dentro de la mesa de trabajo a la derecha, se arrastran hacia la sección del keyframe. En esta ocasión, se empleará un keyframe adicional que se posicionará inicialmente para garantizar una ejecución fluida de la animación.



Img.102 Marcos que se utilizarán como un Keyframes para 'Animation with Scroll'.

Una vez completado este proceso, aparecerá un cuadro en el panel que indica 'Objects Ready'. Esto significa que, al estar en el documento, el icono se encontrará inicialmente en una posición específica, es decir, el primer marco fuera del lienzo, y se dirigirá hacia el marco a la derecha cuando el lector avance a la siguiente página.



Img.103

El panel avisa que el objeto está animado.

El icono de Twitter se desplaza hacia al lienzo cuando el lector cambia de página



Img.104

El icono se desplaza hacia el lienzo una vez que el lector cambie de página.

C Flip: Esta herramienta realiza una animación que produce un efecto de giro de 180° en un elemento o imagen.

En este caso, la acción consistirá en que el lector presione el rectángulo con el texto ‘Toca para visualizar’ para revelar el contenido que se encuentra detrás, el cual será una fotografía de ejemplo.



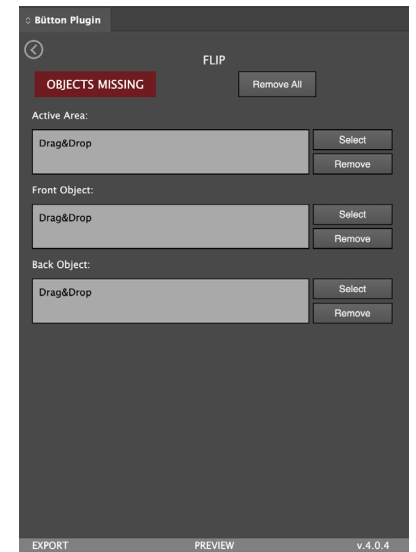
Img.106 Elementos necesarios para la animación ‘Flip’: un marco para activar la acción, un contenido posterior que incluye un rectángulo blanco con el texto ‘Toca para visualizar’, y el contenido que se mostrará detrás, que es la imagen de ejemplo.

Para llevar a cabo esto, primero se arrastra el marco de activación hacia el panel, al igual que el rectángulo blanco. El marco de activación se sitúa por encima del rectángulo blanco.



Img.107 Marco de acción, junto al contenido posterior.

El contenido que está detrás, es decir, la imagen, también se arrastra al panel, pero se coloca detrás del rectángulo blanco y del marco de activación.

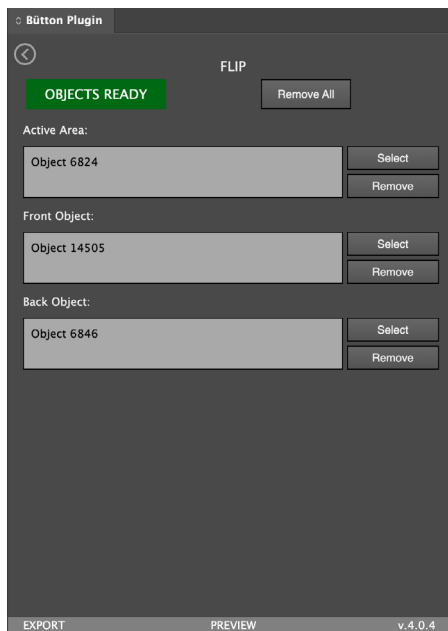


Img.105
Panel de Flip de
Bütton Plugin.



Img.108 Imagen de ejemplo que se mostrará en la acción 'Flip'

Aparecerá el marco 'objects ready'. Esto indica que, al encontrarse en el documento y al activar la acción 'Flip', el rectángulo blanco con el texto girará 180°, revelando así el contenido que está detrás.



Img.109 El panel avisa que el efecto 'Flip' está listo.

Al tocar el rectángulo, este da vuelta en 180° para mostrar el contenido que está detrás



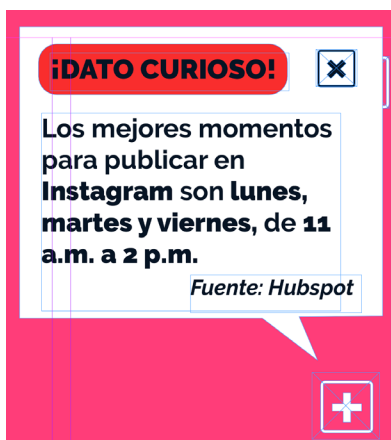
Img.110
Proceso de animación de 'Flip'.

D Hotspot: Esta herramienta muestra el contenido oculto a través de un botón.

Para que esta herramienta funcione correctamente, necesitaremos 3 elementos: un marco de activación como botón, situado delante del icono (+); el contenido en sí, que en este caso sería un texto; y otro marco también como botón para cerrar, ubicado delante del icono (x). Estos tres elementos se arrastran y se sueltan en el panel.

Img.111

Elementos necesarios para la animación 'Hotspot'



— Marco de activación e icono para cerrar

— Contenido

— Marco de activación e icono para mostrar la información



Img.112
Panel de herramienta 'Hotspot'.

Así es como la acción se ejecutará correctamente: una vez dentro del documento, el lector podrá presionar el icono (+) para visualizar el contenido, y si desea cerrarlo, bastará con dirigirse al icono (x).



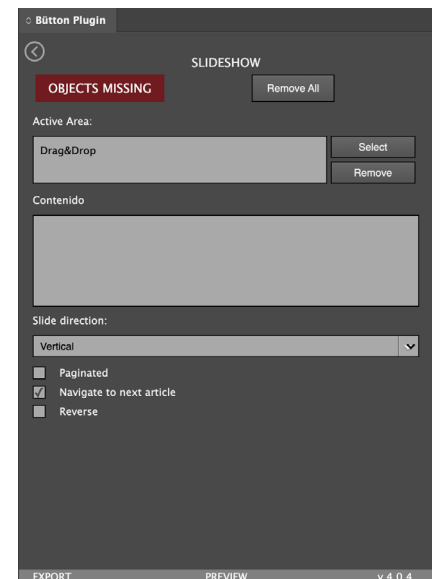
Se muestra la información

Img.113
Se aprieta el botón (+) para mostrar el contenido oculto.

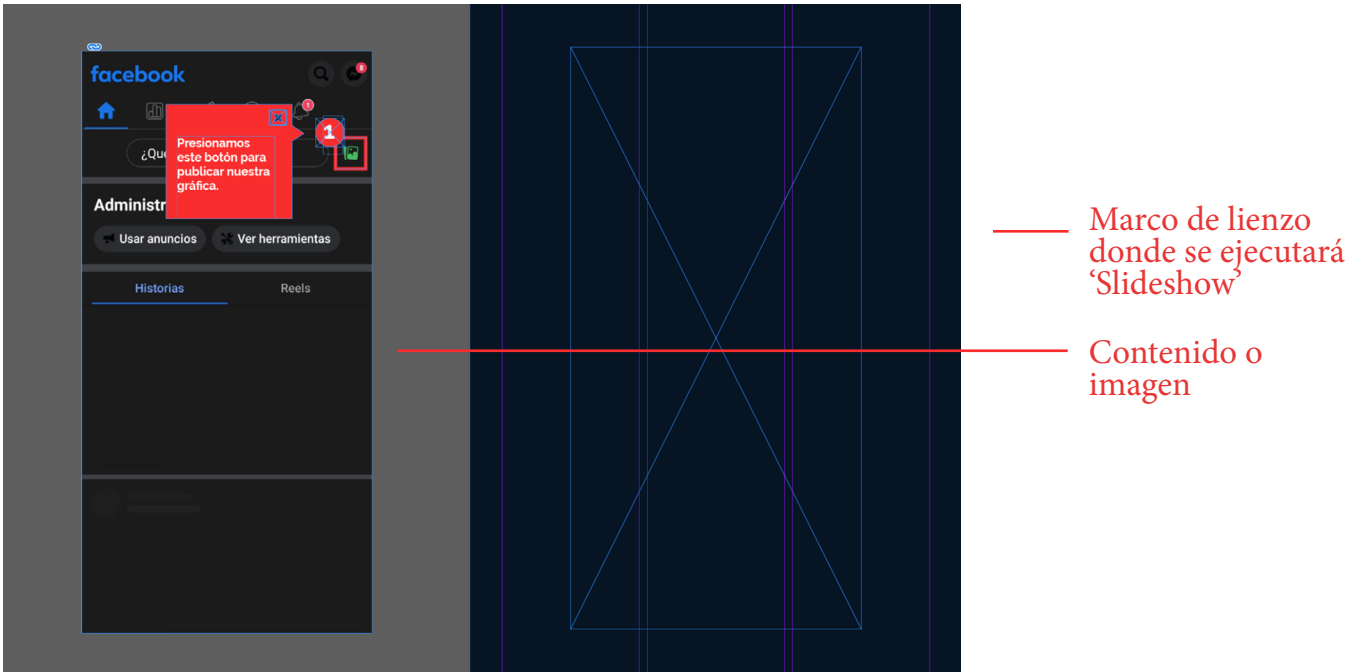


E Slideshow: Esta interacción facilita la visualización de imágenes en forma de diapositivas, permitiendo un desplazamiento vertical, de arriba hacia abajo.

Para que esta interacción sea efectiva, se requieren imágenes para insertar en la diapositiva y un marco específico donde se colocarán las imágenes para ejecutar la interacción, para este manual el marco tiene una medida de 442 x 885 píxeles.

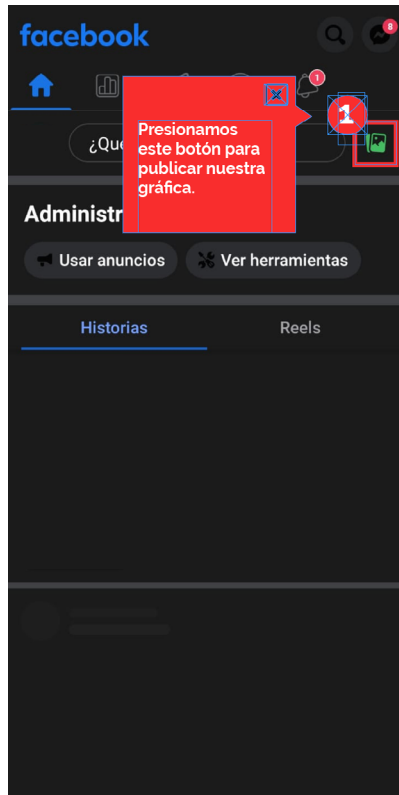


Img.114
Panel de 'Slideshow'.



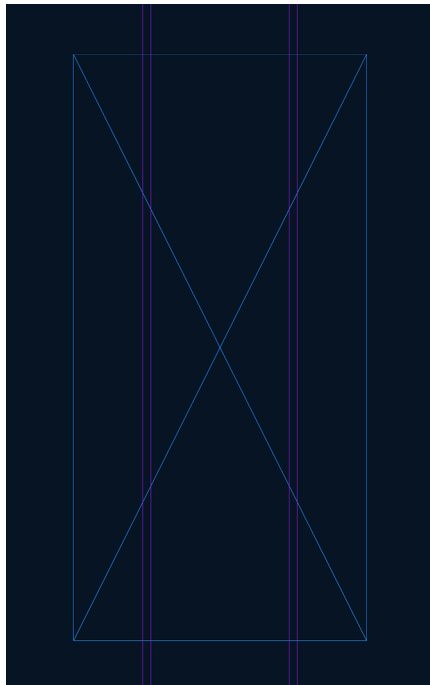
Img.115 Elementos para que se ejecute la interacción 'Slideshow'. El marco como lienzo y las imágenes a insertar.

Arrastramos y soltamos las imágenes que requerimos hacia el panel, en la sección de "contenido".



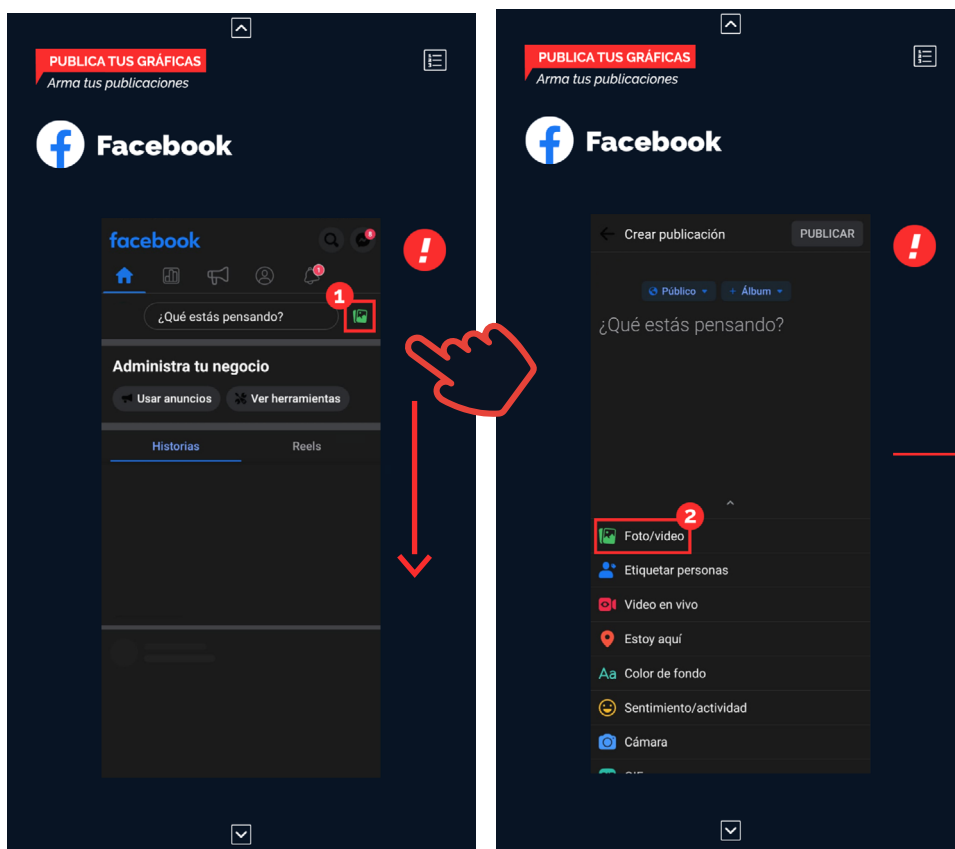
Img.116
Imagen de ejemplo para insertar dentro de la interacción 'Slideshow'.

También se arrastra el marco del área activa hacia el panel para activar la interacción.



Img.117
Marco de área activa donde se ejecutará el 'Slideshow'.

Así es como se activa la interacción Slideshow, permitiendo al lector visualizar las imágenes como diapositivas de manera vertical al interactuar con el documento.

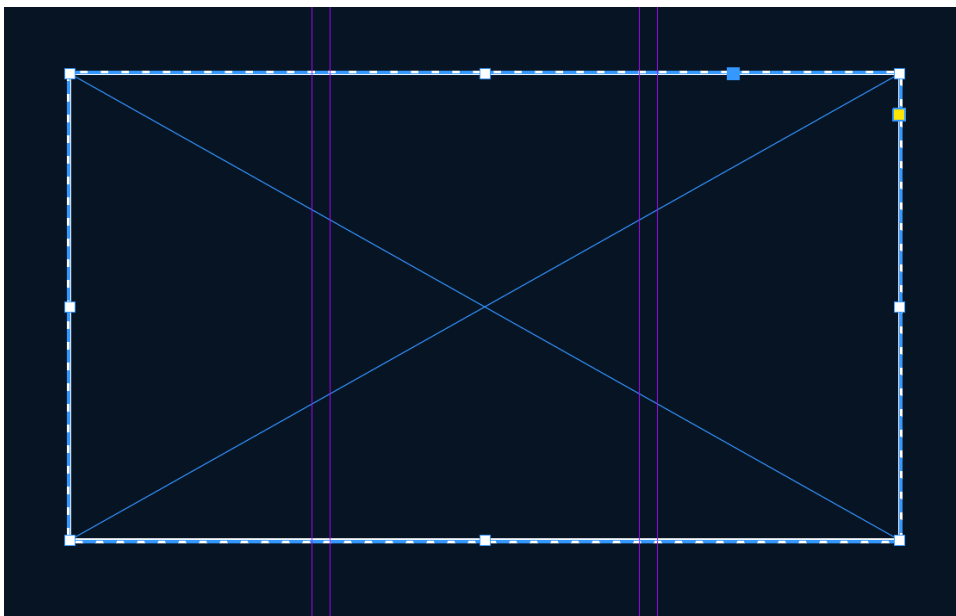


Se mostrará la siguiente diapositiva al deslizar hacia abajo

Img.118
Interacción 'Slideshow' en uso.

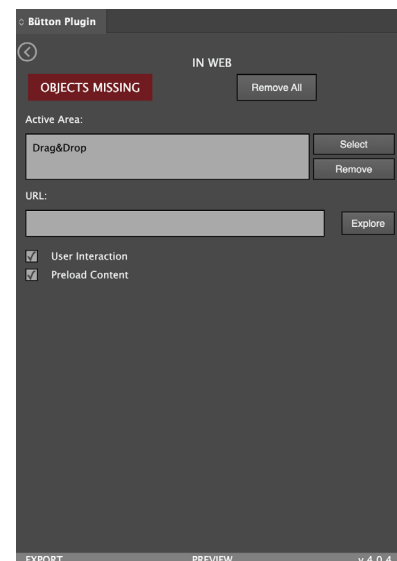
F Video: Esta función simplifica la inclusión de vídeos dentro del documento. Para lograrlo, se pueden utilizar vídeos obtenidos directamente de plataformas como YouTube o Vimeo e insertarlos en el documento.

Para insertar el vídeo en el documento, se requerirá un elemento específico, que es el área activa donde se colocará el vídeo, se arrastra y suelta hacia el panel. El tamaño recomendado para esta área es de 560 x 315 píxeles.

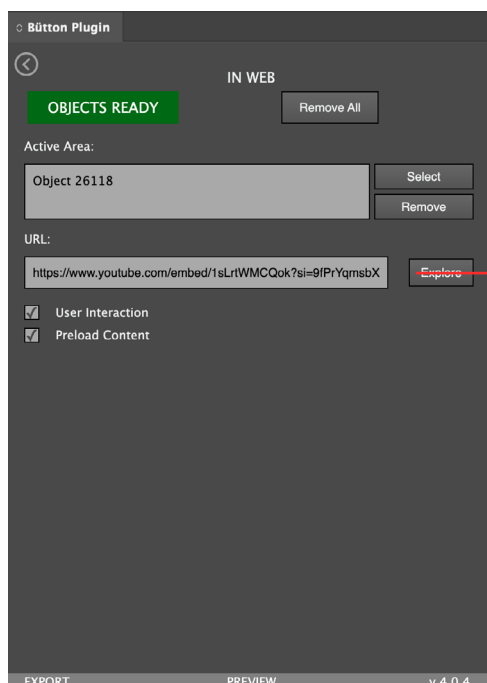


Img.120 Marco en donde se insertará el video

Luego, se dirige al panel y en la sección de URL se escribe la dirección web del lugar desde donde se obtuvo el vídeo.



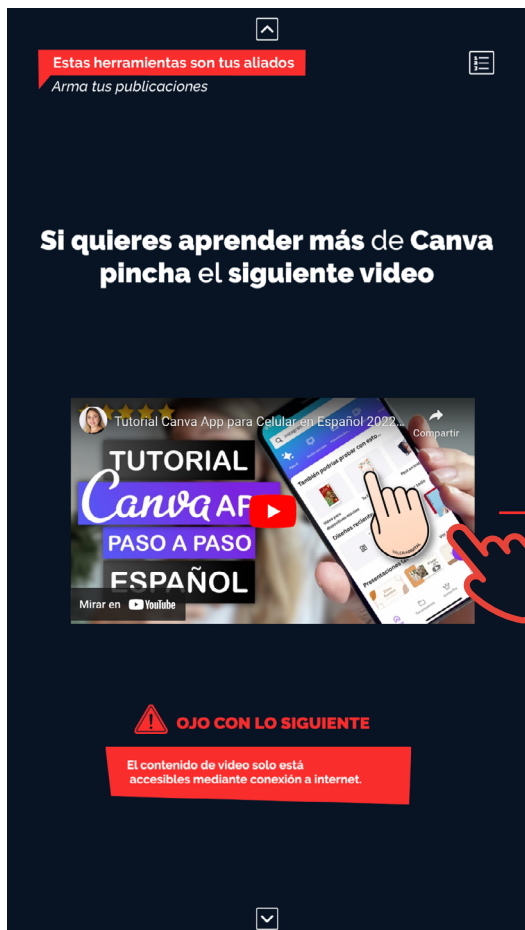
Img.119
Panel para insertar el video dentro del documento.



Se inserta la URL del video

Img.121
Se necesitará escribir la URL o la dirección en donde se sacó el video.

Así es como el vídeo estará listo para ser visualizado dentro del documento.



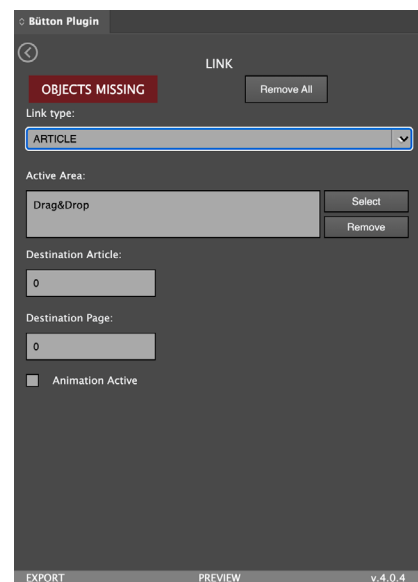
El lector podrá reproducir el video

Img.122

Video de ejemplo listo para ser visualizado.

G **Link a través de artículos o páginas:** Esta función facilita la navegación entre artículos distantes mediante un botón.

Para realizar esta interacción, se necesitaron dos elementos: un marco que activará la redirección hacia el artículo y un icono donde se ubicará este marco. Se arrastra y suelta el marco en el panel de 'link', específicamente en la sección de 'área activa'.



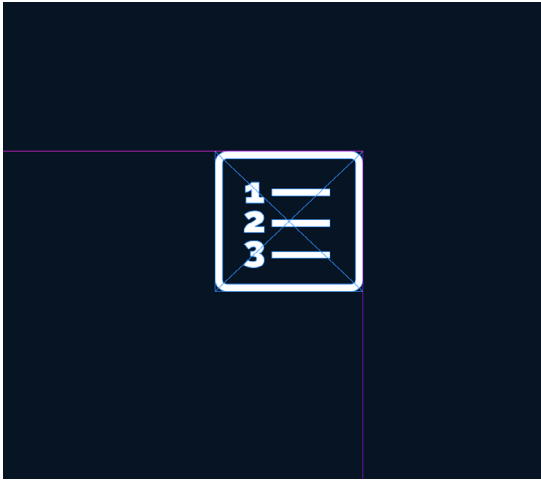
Img.123

Panel para trabajar con 'link' dentro del documento.

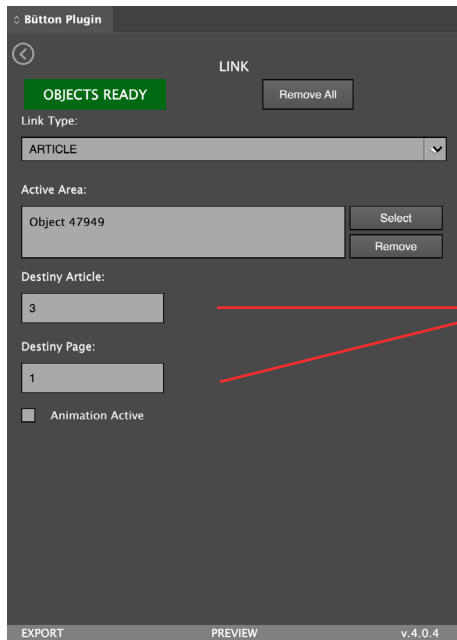
Img.124

El marco de área activa y el icono donde funcionará la interacción.

En este caso, se empleará un icono para que cuando el lector lo toque, sea dirigido hacia el índice.



Dirigiéndose al panel, se ingresa el número del artículo o de la página hacia la cual se desea dirigir al lector.



Se indica el número del artículo y su página

Img.125

Se indica la página y el artículo hacia los cuales se quiere dirigir al lector.

En este caso, el índice se localiza en el artículo 3 y la página 1.

De este modo, el lector podrá, a través del botón, dirigirse a la página deseada, en este caso, el índice del manual.

Al presionar el ícono se traslada directamente a la página del índice

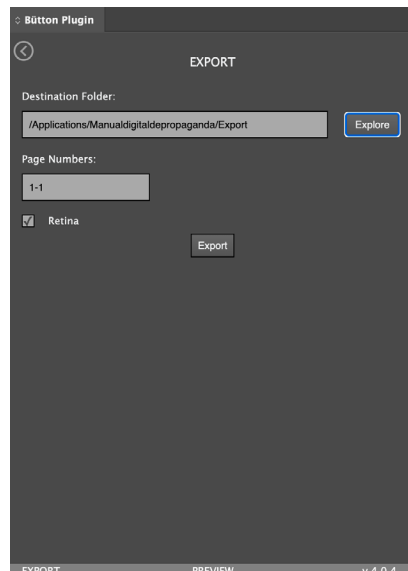


Img.126

Dentro del manual, el lector puede dirigirse desde el índice mediante el icono ubicado en la parte superior derecha de la página, redirigiéndolo hacia el propio índice.

4 Exportación

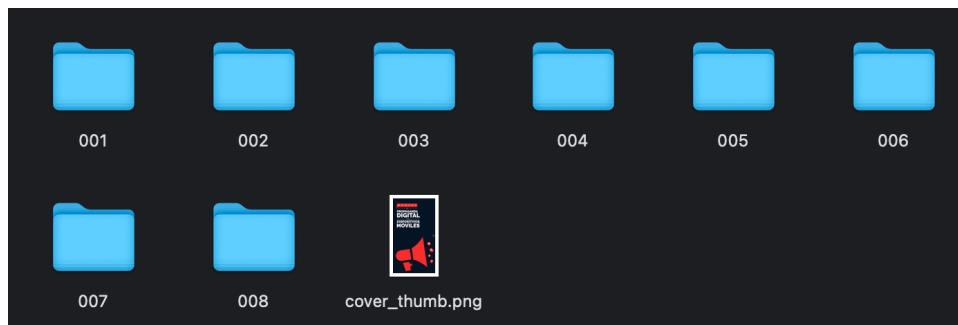
Finalmente, con cada artículo o documento creado, montado y producido en diferentes partes, se generó el manual digital. Todos estos documentos se exportaron en orden numérico, incluida la portada generada en formato .PNG.



Img.127

Panel de “Export” para poder exportar cada artículo o documento.

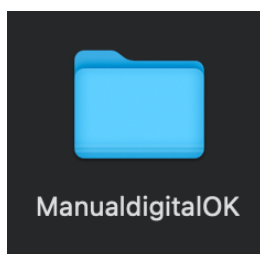
Estos documentos fueron agrupados en carpetas dentro de la carpeta principal llamada “Export”.



Img.128

Carpetas ordenadas numéricamente con su respectiva portada o “Cover Thumb”.

La carpeta “Export” se renombró como “Manualdigitalok” para facilitar la identificación del producto durante la previsualización.



Img.129

Carpeta renombrada a ManualdigitalOk.

La aplicación BüttonView es necesaria para previsualizar el documento y es compatible con dispositivos que utilizan sistemas operativos Android e iOS.



Img.130

Menú de inicio de la Aplicación BüttonView.

Esta carpeta fue transferida hacia un dispositivo movil Android. El directorio en donde fue transferido la carpeta del manual es Documentos/BüttonPreview/



Img.131

Exportación de la carpeta al dispositivo Android.

El manual digital está preparado para ser visualizado mediante la aplicación BüttonView.



Img.132

El manual o publicación está listo para ser leído.

8.5 Tiempos

Etapa	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5
Recopilación de información	■	■	■		
Bocetaje		■			
Maquetación, definición de línea visual y elementos gráficos			■	■	
Producto final y montaje				■	■

8.6 Costos

En esta sección, se detalla la estimación de costos para la creación de este proyecto. Se ha calculado el presupuesto necesario para desarrollar y publicar este manual. Los valores estimados pueden variar según los profesionales involucrados, horas de trabajo y tarifa.

Profesional	Horas de trabajo	Tarifa por hora	Tarifa total por horas de trabajo
Diseñador (Encargado de la creación de línea visual, elementos, montaje y dirección del proyecto)	400 horas equivalente a 20 semanas (5 meses)	\$6.000	\$2.400.000
Programador (Encargado de programar el manual este contenga interacciones y animaciones)	80 horas equivalente a 1 mes	\$5.500	\$330.000
Community Mannager (Encargado de recopilar información y contenido para el manual)	120 horas equivalente a 6 semanas (1 mes y 2 semanas)	\$3.800	\$456.000
Total: \$3.186.000			

Para futuras implementaciones de este proyecto, se contempla la incorporación de más profesionales, como un community manager y un programador.

Se planea ampliar el contenido del manual, añadiendo más capítulos que enriquezcan el tema de la propaganda digital y su uso en las redes sociales, brindando al lector un conocimiento integral sobre el tema.

Además, se considera la posibilidad de convertir este manual en una aplicación para dispositivos móviles, permitiendo a los usuarios descargarla y interactuar con el contenido.

Asimismo, se prevé una difusión extensiva a través de las redes sociales y publicidad pagada para captar el interés de candidatos y equipos de campaña en la adquisición de este manual digital.

Conclusiones finales

Conclusiones

Este proyecto representó un desafío significativo al desarrollar un manual digital lleno de interacciones y animaciones. El objetivo primordial era facilitar la comprensión del contenido para crear, en pasos sencillos, una breve campaña para redes sociales. Esta etapa de creación se fundamentó en un sólido análisis teórico e investigativo de libros digitales, infografías, manuales y contenido de propaganda en redes sociales. Además, implicó experimentación y corrección de errores hasta llegar al producto final. Todo el proceso se llevó a cabo con un enfoque meticuloso y paciente en el diseño.

La asistencia tecnológica fue crucial en la creación del manual, aprovechando el conocimiento autónomo y la experiencia acumulada a lo largo de los años en el campo del diseño.

Este manual digital será de gran utilidad para aquellos que busquen iniciar sus propias campañas, independientemente de su naturaleza. Tanto candidatos como responsables de campañas podrán aprender de manera dinámica e interactiva sobre el uso de la propaganda en redes sociales, todo ello desde un dispositivo móvil.

En el ámbito político y de propaganda, el diseñador desempeña un papel crucial al demostrar habilidades y conocimientos en el manejo de imágenes, colores, formas e información, orientados a comunicar de manera efectiva al público en general. Además, es esencial reconocer la contribución de otras disciplinas como periodistas, abogados y científicos políticos, quienes enriquecen la generación de ideas para la población de manera precisa.

A nivel personal, este proyecto representó un desafío con sus propios errores y éxitos, pero se logró alcanzar un producto final satisfactorio. Como diseñador gráfico, apliqué mis conocimientos en disciplinas relacionadas con la propaganda, resaltando la autogestión, la creación de metodologías y el diseño de soluciones para mejorar la calidad de vida sin afectar a los demás. Este proyecto amplía aún más mi trayectoria profesional, especialmente en el diseño y mi desarrollo humano.

Capítulo 10

Bibliografía

Bibliografía

Alday, J. (2022, 19 agosto). Qué dice la propuesta de nueva Constitución sobre pensiones. *Lupa Constitucional*. <https://lupaConstitucional.malaespinacheck.cl/2022/08/19/que-dice-la-propuesta-de-nueva-Constitución-sobre-pensiones/>

Andrews, K. (2007). Sheila de Bretteville: Designer, Educator, Feminist - NoD. Sessions College. Recuperado de <https://www.sessions.edu/notes-ondesign/sheila-de-bretteville-designer-educator-feminist/>

América, O. D. C. de, Aires, K. A. B., Christian Democratic Organization of America & Konrad-Adenauer-Stiftung. Außenstelle Buenos Aires. (2006). Manual de campaña electoral: marketing y comunicación política. KAS. Recuperado de: https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=6f1576a0-d797-9d80-efb0-bed07e70bbdf&groupId=252038

Armstrong, H. (2009). *Graphic Design Theory: Readings from the Field*. Princeton Architectural Press.

Cordón García, J. A. (2018). Libros electrónicos y lectura digital: Los escenarios del cambio. *Palabra Clave*, 7(2), 44. <https://doi.org/10.24215/18539912e044>

Carpio, O; Mateos, Z; Llanos, B. International Institute for Democracy and Electoral Assistance & Transparencia. (2006). Comunicación política en campañas electorales. *International IDEA*. Recuperado de: <https://www.idea.int/sites/default/files/publications/comunicacion-politica-en-campanas-electorales.pdf>

Diario Clarín. (1997). *Manual de estilo*. Editorial Argentino S.A. Clarín, Buenos Aires. p. 125.

Dimitrov, D., Bin Ali, B., Shaar, S., Alam, F., Silvestri, F., Firooz, H., Nakov, P. & Da San Martino, G. (2021). Detecting Propaganda Techniques in Memes. Proceedings of the 59th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics and the 11th International Joint Conference on Natural Language Processing (Volume 1: Long Papers). <https://doi.org/10.18653/v1/2021.acl-long.516>

Diresta, R.(2018b). COMPUTATIONAL PROPAGANDA: IF YOU MAKE IT TREND, YOU MAKE IT TRUE. *The Yale Review*, 106(4), 12-29. <https://doi.org/10.1111/yrev.13402>

Alfaro-Ponce, B. ., Ángeles-Galván, G. & Zorrilla-Velázquez , D. . (2021). POSVERDAD, MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y REPERCUSIONES SOCIALES: CASO DE DONALD TRUMP EN LAS ELECCIONES 2016 Y 2020 EN ESTADOS UNIDOS. *Xihmai*, 16(32), 77-98. Recuperado de: <https://doi.org/10.37646/xihmai.v16i32.525>

Alvarez Caselli, P. (31 de Octubre de 2017). Post cartel en Chile: la pérdida del aura y su devaluación en tiempos de Google. *Revista Chilena de Diseño, Rchd: creación y pensamiento*. Recuperado de: www.rchd.uchile.cl

Berger, J. (Ed.). (2005). *Modos de ver*. Madrid, España: Editorial Gustavo Gili.

Bernal-Bravo, C. & Angulo-Rasco, F. (2013). Interactions of Young Andalusian People inside Social Networks. *Comunicar*, 20(40), 25-30. <https://doi.org/10.3916/c40-2013-02-02>

Bernays, E. (Ed.). (2008). *Propaganda*. Santa Cruz de Tenerife, España: Ediciones Melusina.

Brown, J.A.C. (Ed.). (1995). *Técnicas de persuasión. De la propaganda al lavado de cerebro*. Madrid, España: Alianza editorial.

Canetti, E. (Ed.). (1981.) *Masa y poder*. Barcelona, España: muchnik editores.

Cassany, D. (2012). *En línea: leer y escribir en la red*. Anagrama.

Clark,T. (Ed.). (2001). *Arte y propaganda en el siglo XX*. Madrid, España: Ediciones Akal.

Cristi, N y Manzi, J. (2016). *Resistencia gráfica. Dictadura en Chile: apj - tallersol*. Santiago, Chile: LOM ediciones.

Dehrashid, A., & Ahmadi, K. (2021). *The place of poster in the digital era*. Iowa State University.

Esteves, J. R. & Mülling, T. (2016). DO SKEUOMORPHISM AO FLAT DESIGN: A FORMAÇÃO DE TENDÊNCIAS ESTÉTICAS SOB A ÓTICA DO DESIGN DE INTERFACES. Blucher Design Proceedings. <https://doi.org/10.5151/despro-ped2016-0428>

Fernández, L. R. (2021). *Propaganda digital: comunicación en tiempos de desinformación*.

Ferrada Villarroel, I. (2021). De la inspiración a la cubierta : las influencias externas en las cubiertas de la colección “Quimantú para todos” de la Editora Nacional Quimantú (1971-1973). Recuperado de: <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/188631>

Figueredo-Benítez, J. C., González-Quñones, F. & Machin-Mastromatteo, J. D. (2021). Instagram como objeto de estudio en investigaciones recientes. Una revisión de literatura con enfoque en revistas científicas. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 53, 9-23. <https://doi.org/10.12795/ambitos.2021.i53.01>

Fuchs, C. (2018). Propaganda 2.0: Herman and Chomsky's Propaganda Model in the Age of the Internet, Big Data and Social Media in the Age of the Internet, Big Data and Social Media. 10.16997/book27.f.

González, J.L (19 de noviembre de 2021). El control de contenidos en las redes sociales: la nueva forma de censura de la era digital. *Ibersid*. Recuperado de: <https://www.ibernid.eu/ojs/index.php/ibernid/article/view/4736/4302>

Goswami, M. (2018). Fake News and Cyber Propaganda: A Study of Manipulation and Abuses on Social Media. https://www.researchgate.net/publication/326655516_Fake_News_and_Cyber_Propaganda_A_Study_of_Manipulation_and_Abuses_on_Social_Media

Hutnik, E. (2011) ¿Han revolucionado los libros electrónicos a la industria editorial? [en línea]. X Jornadas Nacionales de Literatura Comparada, 17 al 20 de agosto de 2011, La Plata, Argentina. En Memoria Académica. Disponible en: http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.2430/ev.2430.pdf

Klara Grčić, Marina Bagić Babac & Vedran Podobnik. (2017b). Generating Politician Profiles based on Content Analysis of Social Network Datasets. *Journal of Universal Computer Science*, 23(3), 236-255. <https://doi.org/10.3217/jucs-023-03-0236>

Krauss, M. D. (1977). *Los manuales de procedimiento en las oficinas públicas*. México. UNAM

Joly, M. (Ed.). (2009). *Introducción al Análisis de la Imagen*. Buenos Aires, Argentina: La marca editora.

Lester, Paul M. *Syntactic Theory of Visual Communication*. Department of California State University, 2006.

Molano, M y Tagarro, A. (19 de julio de 2019) La mirada hipermétrope: el fotoperiodismo en la era de las redes sociales. FOTOCINEMA. Recuperado de: <https://revistas.uma.es/index.php/fotocinema/article/view/6651/6034>

Milena, J y Camargo, H. (2008) El libro electrónico: la industria editorial en la era de la revolución digital. Pontificia Universidad Javeriana.

Pellizzari Cid, J. (2015). Crianza, amor y respeto. Guía visual para el cuidado básico de perros y gatos en la familia. Disponible en <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/137571>

Osses, R. (2021, 1 julio). *¿Puede un logotipo cambiar el voto en una campaña presidencial?*. El Desconcierto. <https://www.eldesconcierto.cl/tipos-moviles/voces/2021/06/30/voces-puede-un-logotipo-cambiar-el-voto-en-una-campana-presidencial.html>

Piovezani, C. (2019). A retórica do mito: Uma análise do desempenho oratório de Bolsonaro na propaganda eleitoral. *Discurso & Sociedad*. Recuperado de: [http://www.dissoc.org/ediciones/v13n03/DS13\(3\)Piovezani.pdf](http://www.dissoc.org/ediciones/v13n03/DS13(3)Piovezani.pdf)

Retamal, E. S. R. Y. F. S. (21 de marzo de 2023). Descentralización en la nueva Constitución: algunas reflexiones y propuestas. El Mostrador. <https://www.elmostrador.cl/destacado/2022/03/09/descentralizacion-en-la-nueva-Constitucion-algunas-reflexiones-y-propuestas/>

RD Station. (s. f.). *¿Qué son las Redes Sociales? [Guía completa + ejemplos]* RD Station. <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>

Rodríguez, H. P. J. (2021). Los capitales de los convencionales constituyentes y de los miembros de la Cámara de Diputados de Chile (2018-2022). *Política. Revista de Ciencia Política*, 59(2), 225-248.

Rico Sesé, J. (2020). El diseñador gráfico en la era de la Inteligencia Artificial. *EME Experimental Illustration, Art & Design*, 8(8), 66. <https://doi.org/10.4995/eme.2020.13210>

Salazar, F. A. R., & Saganome, J. C. P. (2018). Comunicación política: Una aproximación al modelo de análisis de la comunicación política en redes sociales desde la publicidad. En *Universidad Sergio Arboleda eBooks*. <https://doi.org/10.22518/book/9789585511477>

Sánchez-Muñoz, E. (2021). Hacia una ontología del libro electrónico: naturaleza y propiedades. *Revista Stultifera*. <http://revistas.uach.cl/index.php/revstul/article/view/6125/7237>

Sánchez Rubio, D. (2017). Sheila Levrant de Bretteville y la influencia del feminismo en el diseño gráfico. DOI:10.37785/nw.v1n2.a4. *Ñawi*, 1(2), 39-51. <https://doi.org/10.37785/nw.v1n2.a4>

Sancho, J. L. V. (2018). *La infografía: Técnicas, análisis y usos periodísticos*. Universitat de València.

Serrano, M. (1984). Las funciones sociales que cumplen los medios de comunicación de masas. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*. (pp. 199 - 207).

Suarez, F. San Martin, J. Galindo, F. (10 de octubre de 2015). Los rasgos tipográficos del movimiento New Ugly.

Subiela, B. (3 de Julio 2012). EL PAPEL SIMBÓLICO DE LA TIPOGRAFÍA EN LOS NUEVOS DISPOSITIVOS MÓVILES. *Icono 14*. Recuperado de: <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/146>

Sontag, S. (Ed.). (1999). El afiche: publicidad, arte, instrumento político, mercancía. En: M. Bierut, J. Helfand, S. Heller y R. Poynor, *Fundamentos del Diseño Gráfico* (pp. 239- 265). Buenos Aires: Infinito.

Sistema de AFP - SP. Superintendencia de Pensiones - Gobierno de Chile. (s. f.). <https://www.spensiones.cl/portal/institucional/594/w3-propertyvalue-9897>.

Świeboda, H; Kuczabski, M; Szpyra, R; Zawadzki, T; Wałęcki, T; Stobiecki, P. (25 de mayo del 2021) Social Control in the Face of Digital Propaganda. *European Research Studies Journal*. Recuperado de: <https://ersj.eu/journal/2173>

Valenzuela Clandestino, C. (2022). Infoedúcate : la infografía didáctica : una herramienta facilitadora de aprendizaje. Disponible en <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/188079>

Van Dijk, Teun (2006). Discurso y manipulación: Discusión teórica y algunas aplicaciones. *Revista Signos*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=157013768003>

Viegas, F. & Wattenberg, M. "How to make data look sexy", edition.cn, <http://edition.cnn.com/2011/OPINION/04/19/sexy.data/index.html?s=PM:OPINION>

Unesco. (s/f). Interculturalidad. Unesco.org. <https://es.unesco.org/creativity/interculturalidad>

Vico, M; Osses, M. (Ed.). (2013). *El afiche político en Chile 1970 – 2013*. Santiago, Chile: Ocho Libros Editores Ltda.

Vico, M. (2016, 18 enero). *El cartel político, social y cultural de la izquierda chilena en el Gobierno de la Unidad Popular: 1970-1973*. <http://hdl.handle.net/10803/368212>

Vico, M. Lepe, J.C (29 de Julio de 2019). El género del cartel político: sus principales características. *InfoDesign - Revista Brasileira de Design da Informação*. Recuperado de: www.infodesign.org.br

Vico, M. Lepe, J.C (2023). *Oficina Larrea, 60 Años diseñando afiches y marcas: 1964-2022*. Santiago, Chile: Ediciones Fulgor.

Villafane, J. (Ed.) (2001). *Introducción a la Teoría de la Imagen*. Madrid, España: Ediciones Piramide. Buenos Aires, Argentina: La marca editora.

Zapata, J. & Carantón, I. Ilvar J. C. S. (2013). El arte en el cartel publicitario. Estudio iconológico e iconográfico del Cartel en Colombia desde 2000 hasta 2010. *Ciencias Sociales y Educación*, 2(3), 65-84

Zamora, R; Gómez, S; Martínez, H. Los memes políticos como recurso persuasivo online. (Mayo - Agosto 2021). Análisis de su repercusión durante los debates electorales de 2019 en España. *Opinião Pública, Revista do CESOP*. Recuperado de: <https://www.scielo.br/j/op/a/pXpKncywjrSBQrS88GBwPmS/?lang=es>

