

Universidad de Chile  
Facultad de Arquitectura y Urbanismo  
Escuela de Diseño



# Planificación y Diseño de Web, como Soporte Mediático de Candidatura Presidencial

Alejandra Zarzar Ojeda

Profesor Guía: Héctor Ochoa Días

Santiago, Julio 2005

Universidad de Chile  
Facultad de Arquitectura y Urbanismo  
Escuela de Diseño



# P lanificación y Diseño de Web, como Soporte Mediático de Candidatura Presidencial

Alejandra Zarzar Ojeda

Profesor Guía: Héctor Ochoa Días

Santiago, Julio 2005

**G**racias a todos aquellos que me han acompañado y soportado en este proceso. A mi familia, a Cristián, a los amigos incondicionales de siempre y a mis profesores, especialmente a Juan Calderón y Héctor Ochoa. Sin su apoyo nada de esto hubiese sido posible.

INTRODUCCIÓN .....	08
CAPÍTULO I. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO .....	09
1. DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL .....	09
2. FUNDAMENTO DEL PROYECTO .....	11
3. OBJETIVO GENERAL DEL PROYECTO .....	11
4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL PROYECTO .....	12
CAPÍTULO II. MARCO TEORICO .....	13
1. REALIDAD NACIONAL Y SITUACIÓN POLÍTICA .....	13
1.1. CONTEXTO POLÍTICO .....	13
1.2. PERFIL DEL VOTANTE CHILENO .....	15
1.3. PERFILES DE LOS PRINCIPALES CANDIDATOS A LA PRESIDENCIA 2005 .....	16
1.4. UTILIZACIÓN MEDIÁTICA ELECTORAL EN CHILE .....	19
1.4.1. Propaganda política en Chile .....	20
1.4.2. Información política en el país .....	20
2. MARKETING APLICADO A LA POLÍTICA .....	21
2.1. CONCEPTO DE MARKETING POLÍTICO .....	22
2.2. OBJETIVOS DEL MARKETING APLICADO A LA POLÍTICA PUBLICIDAD POLÍTICA .....	22
2.3. PUBLICIDAD POLÍTICA .....	23
2.4. LA COMUNICACIÓN POLÍTICA .....	25

2.4.1. Particularidades de la comunicación política .....	26
2.4.2. Procesos semánticos en la propaganda política .....	27
2.4.3. La comunicación política como variable estratégica .....	29
2.5. NIVELES ESTRATÉGICOS DEL MARKETING POLÍTICO .....	30
2.5.1. Estrategia política: el diseño de la propuesta política .....	30
2.5.2. Estrategia comunicacional: la elaboración del discurso político .....	34
2.5.3. Estrategia publicitaria: la construcción de la imagen política .....	38
3. POLÍTICA E INTERNET .....	39
3.1. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL USO DE INTERNET EN POLÍTICA .....	40
3.2. CAMPAÑAS ONLINE .....	42
3.3. TIPOLOGÍA EXISTENTE .....	43
4. INTERNET.....	50
4.1. NAVEGACIÓN POR INTERNET .....	50
4.2. INTERFAZ GRÁFICA DE USUARIO .....	52
4.3. MULTIMEDIA .....	53
4.3.1. Componentes multimedia .....	54
5. HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN VISUAL .....	56
5.1. RELACIÓN ENTRE TEXTO E IMAGEN.....	57
5.2. RETÓRICA DE LA IMAGEN .....	57
5.2.1. Figuras sintácticas .....	58
5.2.2. Figuras semánticas .....	58

5.3. LEYES PRECEPTUALES .....	60
5.3.1. La percepción en lo visual .....	61
5.4. TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN VISUAL .....	61
5.5. ELEMENTOS BÁSICOS DE LA COMUNICACIÓN VISUAL .....	64
5.6. ESTRUCTURA DE USO DEL COLOR .....	68
5.6.1. Color como elemento expresivo .....	70
5.6.2. Fundamentos del Color para Web .....	73
6. COMPOSICIÓN FOTOGRÁFICA .....	76
CAPÍTULO III. PLANIFICACIÓN PROYECTUAL .....	80
1. NIVELES ESTRATÉGICOS DE MARKETING APLICADO A LA CAMPAÑA .....	80
1.1. ESTRATEGIA POLÍTICA .....	80
1.2. ESTRATEGIA COMUNICACIONAL .....	81
2. PARÁMETROS DE DISEÑO .....	84
2.1. PLANO SEMÁNTICO .....	84
2.2. PLANO SINTÁCTICO .....	88
2.3. PLANO PRAGMÁTICO .....	89
3. MODELOS DE PRUEBA .....	90
4. SELECCIÓN DE ALTERNATIVAS .....	95

CAPÍTULO IV. DESARROLLO OPERACIONAL Y TECNICO DEL PROYECTO .....	96
1. APLICACION DE PROGRAMAS Y SU APORTE A LA INTERACTIVIDAD .....	97
2. MAPA DE NAVEGACIÓN DEL SITIO .....	99
3. DESARROLLO DEL HOME .....	100
4. DESARROLLO DE LOS NIVELES INTERIORES .....	102
4.1. Nivel 1: te invito a conocerme .....	103
4.2. Nivel 2: manos a la obra .....	105
4.3. Nivel 3: sí se puede .....	106
4.4. Nivel 4: trabajamos duro .....	108
4.5. Nivel 5: ponte al día .....	110
4.6. Nivel 6: paso a paso .....	112
4.7. Nivel 7: tu opinión vale .....	113
4.8. Nivel 8: vitrineando .....	115
4.9. Nivel 9: estamos conectados .....	115
5. DESARROLLO DE PIEZAS DE DISEÑO COMPLEMENTARIAS .....	116
6. PRESUPUESTO .....	119
CONCLUSIONES .....	120
BIBLIOGRAFÍA .....	121

# INTRODUCCIÓN

Para fines de este año, se estima que en nuestro país más de cinco millones de personas tendrán acceso a Internet. En la medida en que el Internet se está convirtiendo en el principal medio de comunicación y organización de la sociedad, su uso adquiere cada vez más importancia como herramienta de difusión política. Así lo han entendido los diferentes candidatos a cargos políticos, que día a día están haciendo de la web un nuevo y potente medio de difusión.

Con todo esto Internet debería transformarse en uno de los mejores medios para dar a conocer al ciudadano la ideología, proyectos y programa de los partidos políticos, por todas las posibilidades que este medio ofrece. Sin embargo, las últimas elecciones, demostraron, en la práctica, que políticos y partidos han hecho hasta el momento un uso limitado de esta herramienta, y no la han explotado como un medio de comunicación efectivo para seducir a los electores.

Ad portas de una nueva elección presidencial en nuestro país el presente trabajo pretende dilucidar y potenciar, los nuevos atributos y usos de Internet como herramienta de marketing en las campañas políticas chilenas, con especial énfasis en el rol que cumple el tipo de diseño de un sitio de estas características, apuntando con su potencial, al actual escenario político.

En este sentido para el desarrollo del proyecto se ha tomado como referente la posición de la actual candidata única de la Concertación de Partidos por la Democracia, Sra. Michelle Bachelet Jeria, no solo por la afinidad personal con ella y la coalición de gobierno, sino porque representa un doble desafío, pues no solo se trata de diseñar una estrategia acorde para un candidato en especial, sino que además ella entra a la disputa presidencial siendo la primera mujer con posibilidades ciertas de alcanzar el sillón de la Moneda, como primera mandataria.

## 1 DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Atrás quedaron los días en que Internet era considerado un juguete solo permitido para un reducido número de usuarios. El desarrollo de nuevas tecnologías de conectividad, sumado a la baja en el precio de los equipos computacionales, permiten que hoy por hoy cada día existe más gente "conectada". Este fenómeno se puede observar con más fuerza en las clases medias de la población, que en nuestro país es el sector donde se concentra la mayor cantidad de votantes.

En este contexto global, la irrupción de la imagen y el marketing en la lucha electoral ha provocado un replanteo en la totalidad de las formas comunicacionales utilizadas por los equipos estratégicos de campaña. Los instrumentos tradicionales de comunicación política cedieron gran parte de su protagonismo a manos de medios estratégicos, como la televisión, y a la manipulación de la imagen persuasiva.

Sin lugar a dudas el uso de Internet como herramienta de difusión para los candidatos no desplazará a los medios tradicionales que hoy se posicionan como las bases comunicacionales de una campaña electoral, pero cabe recordar que recién en la década de los setenta en nuestro país la televisión, que hoy en día es considerada la arma más potente en este sentido, comenzó a tomar un lugar predominante como forma de comunicación política, y el verdadero boom de este medio en materia electoral, se vivió en Chile a fines de la década de los '80, con el plebiscito de 1988, casi treinta años después de la primera transmisión oficial de televisión en nuestro país. En base a esto es posible presagiar y presumir que va a llegar el momento en que Internet irrumpa como una fuerza mediática semejante a la de la televisión. Si bien la creación de este medio (Internet) data de principios de los setenta, su uso masivo solo se logra a mediados de los noventa, y solo durante los últimos cinco años se ha visto una vertiginosa

proliferación de éste en las distintas áreas del quehacer de la gente.

Actualmente el éxito de un acto político se mide más en función de la "cobertura masiva" por parte de los medios que por la concurrencia multitudinaria del público. La particular dinámica comunicacional que imponen los medios masivos, sumada a la sobreabundancia de información a la que está afecto el electorado, exige a los candidatos transmitir mensajes simples, cortos y contundentes. Es en este punto donde se vislumbran las fortalezas de Internet para transmitir un mensaje político. Internet es atemporal, está siempre disponible y no tiene restricciones de tiempo, lugar ni horario. Los contenidos pueden actualizarse fácil y rápidamente, permitiendo acceder siempre a información de primera línea del candidato.

Para partidos y candidatos, la web permite la oferta de información extensiva y no diluida por la prensa, propuestas, análisis y discursos pueden ser publicados in extenso. Admite la incorporación de elementos multimediales (textos, gráficos, sonidos y otros), que hacen que una página pueda ser más atractiva, dinámica y fluida. Los costos de Internet son independientes del tamaño de la audiencia. Por ejemplo, el costo será el mismo no importa cuántas personas visiten la página. Los candidatos pueden dirigirse a sus audiencias específicas al colocar sus banners en páginas de temas relacionados. También se puede dirigir el mensaje a personas que buscan una información precisa, colocándose en los buscadores más importantes (Yahoo, Google, Infoseek, Lycos, etc.). La estructura con la que se catalogan estas páginas permite dirigirse a la audiencia por localización geográfica o por áreas de interés relacionadas y otros. Internet permite la interactividad, es decir, el intercambio de acciones físicas, psicológicas o intelectuales en beneficio de todos los actores involucrados en este proceso.

## 1 DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Esto produce un feedback entre el candidato y el electorado, que puede ser usado en la forma de chats, foros temáticos, en-cuestas en línea, correspondencia directa, etc. Permite descargar del sitio material de la campaña que acerca al candidato a la gente comprometida con él. Concede anonimato a los usuarios, lo que facilita la comunicación con aquellas personas que usualmente no asistirían a manifestaciones o reuniones masivas. Permite conocer de forma exacta el número de visitantes a la página, monitorear el tiempo de las visitas, determinar cuales son los tópicos de mayor interés, incluso conocer de que servidor provienen. Así, toda la estrategia puede estar condensada en un solo lugar, Internet.

Con todo esto el presente proyecto apunta a establecer cuál es el mejor uso estratégico de Internet como herramienta proselitista, y por supuesto cuál es la cabida que en este sentido tiene potenciar el diseño de imagen y de gráfica de la campaña vía web.

Para esto hay que basarse como primer punto en la estrategia utilizada por el marketing político tradicional. Esta consta de tres niveles:

- Estrategia Política
- Estrategia Comunicacional
- Estrategia Publicitaria

La Estrategia Política debe ser abordada por los integrantes del equipo de campaña. Su objetivo central es definir la propuesta política: "qué decir". Este nivel inicial de estrategia tiene como protagonistas principales al propio candidato, sus asesores más cercanos y los cuadros de primera línea de la fuerza política a la que pertenecen.

El segundo nivel estratégico (Estrategia Comunicacional) es la formación del discurso político y su transmisión efectiva y eficiente al electorado. Ambas tareas deben ser asumidas como decisiones

sopesadas en las que cada elemento de la comunicación (emisor, medio, canal, receptor, mensaje, codificación, decodificación, retroalimentación, ruidos) debe ser ponderado con sumo cuidado.

Las Estrategias Publicitarias, o en rigor las Estrategias Propagandísticas, aplicadas a la actividad proselitista, apuntan a la difusión de ideas políticas. En síntesis, se trata de traducir la propuesta en discurso y el discurso en imagen. El paso del primer nivel estratégico al segundo consiste en hacer comunicable un conjunto de ideas. La transición del segundo al tercero significa darle al mensaje un formato audiovisual atrayente que, recurriendo a apelaciones emocionales, oriente la voluntad del votante en favor del candidato. Para los efectos del trabajo a realizar las estrategias de propaganda serán incluidas dentro de las estrategias comunicacionales del candidato. Así será en este punto, que comprenderá lo comunicacional y lo propagandístico a nivel estratégico, es donde se hace presente con mayor fuerza el diseño gráfico en la campaña, sin desmedro que un profesional del diseño pueda estar involucrado en todos los niveles de la campaña, por los conocimientos de marketing adquiridos durante el transcurso de la carrera.

Habiendo esbozado los campos en los que se desarrollará el proyecto (Internet y marketing político), y que serán expuestos con mayor amplitud en el desarrollo del marco teórico y en la fase planificación del proyecto, es necesario hacer hincapié en que nos encontramos de cara a una nueva elección presidencial en nuestro país. Los distintos candidatos ya han comenzado a desplegar sus campañas mediáticas. En esta elección nadie ha querido quedar fuera de la web, los sitios de la mayoría de los candidatos se encuentran en operaciones, incluso la candidata del oficialismo, que para los efectos de este trabajo, será la cara del proyecto, cuenta con al menos seis páginas distintas en Internet.

## 2 FUNDAMENTO DEL PROYECTO

El presente trabajo pretende servir como un real aporte a la disciplina, sentando las bases para desarrollar un sitio web político-proselitista, que responda a los parámetros reales dados por el escenario actual en nuestro país. Para esto es necesario analizar el efecto social que ha producido la progresiva utilización del marketing aplicado a la política en Chile y de las nuevas posibilidades que Internet permite en el desarrollo de una campaña electoral, determinar los factores que han incidido en el cambio de la forma en que se enfrentan las campañas políticas actualmente, el rol

que ha cumplido Internet como nuevo medio de propaganda electoral y su perfeccionamiento de uso en este ámbito.

Si bien las posibilidades que ofrece Internet son casi ilimitadas, será necesario establecer cuales serán los parámetros concretos que se utilizarán para el desarrollo del sitio, determinar los elementos fundamentales, los innecesarios y los indeseados, desde la óptica del usuario, para poder diseñar una interfaz gráfica ergonomica, acorde a las necesidades del electorado chileno.

## 3 OBJETIVO GENERAL DEL PROYECTO

El objetivo general del proyecto es desarrollar una propuesta mediática de interactividad virtual, discursiva y persuasiva, para un candidato presidencial, estableciendo una jerarquía entre el discurso y argumento política, y su representación a través de

una interfaz efectiva y de alta usabilidad, para los intereses del candidato asumido como referente, que para los efectos de este trabajo será la candidata de la Concertación, Sra. Michelle Bachelet Jeria.

## 4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL PROYECTO

- En términos generales la página deberá estructurarse en base a herramientas visuales que permitan una interfaz gráfica cercana al electorado, de fácil navegación, que permita que los usuarios de ella se identifiquen con el candidato, para poder así persuadir a la mayor cantidad de votantes hacia la opción presidencial que esta página representa.
- La página buscará un acercamiento empático con los potenciales electores, lo que se logrará mediante la utilización retórica de fotografías de la candidata en distintas instancias, es decir el carácter discursivo del sitio, se reflejará en el manejo fotográfico, de la imagen de la candidata.
- En cuanto al aspecto operativo, el diseño del sitio será sintético y fluido, evitando agobiar al usuario con una excesiva cantidad de información que pueda entorpecer la navegación y causar confusiones y rechazo.
- Su diseño deberá permitir versatilidad y alta maniobrabilidad en sus contenidos, es decir, debe adaptarse fácilmente a posibles cambios del escenario político que se puedan presentar en el transcurso de la campaña
- El desarrollo del sitio debe procurar ser accesible para los distintos tipos de usuarios de Internet, mediante un manejo de diseño claro y ergonómico.
- También está contemplada la incorporación de elementos que propicien la interacción directa con el candidato y su comando, de manera que el flujo de información sea multidireccional y recíproco, en cuanto le permita a los navegantes obtener información de primera mano de la candidatura, y por otro lado le de al equipo la posibilidad de recopilar y seleccionar información útil emitida por el electorado.
- En cuanto a lo netamente operativo, la web no deberá caer en temas confrontacionales con la oposición, sino que centrarse en los temas propios del candidato, sin caer en descalificaciones a los contrincantes.
- Puesto que el mayor número de usuarios de Internet son jóvenes y adultos jóvenes, la página deberá también estar orientada a ellos, mediante un diseño fresco que logre captar su interés. Esto, porque además, es precisamente este grupo quién muestra mayor apatía política, y son gran parte de el grupo de los votantes indecisos.

# 1 REALIDAD NACIONAL Y SITUACIÓN POLÍTICA

## 1.1. CONTEXTO POLÍTICO

En Chile la Concertación de Partidos por la Democracia ha ganado cada elección desde la victoria del No en el plebiscito de 1988, en el marco de una alianza que paulatinamente se redujo a cuatro grandes partidos: el PDC, el PS, el PPD y el PRSD. Habiendo triunfado en tres elecciones presidenciales consecutivas, en cuatro contiendas parlamentarias y en tres comicios municipales, la Concertación es sin lugar a dudas la más exitosa y duradera coalición electoral de la historia moderna de Chile.

Por su lado, la oposición conservadora experimentó dificultades una vez materializada la derrota electoral de Pinochet en 1988. Sin embargo, después de diez años de derrotas electorales, la Alianza por Chile tuvo, en las municipales de 1997, la oportunidad de desafiar la hegemonía en las urnas de la Concertación. En aquel año, la Concertación superó apenas el 50% de los votos, lo cual señalaba una pérdida de poderío electoral, pues si bien la derecha sólo obtuvo el 36,3% de los votos -bastante menos que el impresionante 44% de Pinochet en el plebiscito de 1988-, la señal de debilidad mostrada por la Concertación parece haber energizado a la coalición conservadora.

El país salió en el año 2000 de la primera elección presidencial competitiva desde la restauración de la Democracia. Las cifras así lo demuestran: el Presidente Aylwin asumió en 1990 con el respaldo del 55,17% de los votos, el Presidente Frei en 1994 con el 58% y el actual Presidente Lagos asumió en marzo del 2000 con el 51,32%, en una histórica elección que fue marcada por una segunda vuelta.

Seguramente esta campaña de Joaquín Lavín y Ricardo Lagos, desde el punto de vista del marketing político, nos dejó bastante desarrollados como país, en un proceso que podríamos decir fue concebido en la campaña del plebiscito del '88, donde el triunfo de la opción NO abrió las puertas a un nuevo período en la historia democrática del país.

Ya en las últimas elecciones presidenciales hubo una superación de los dilemas básicos de la transición: no existe el miedo a una regresión autoritaria y por primera vez en una elección presidencial Pinochet no solamente estuvo fuera de la Comandancia en Jefe del Ejército, sino que se encontraba retenido en Londres. Este hecho contaminó permanente este proceso electoral.

Por otra parte, la derecha demostró -al ver posibilidades de éxito- una disposición a competir a fondo en la arena electoral, a través de un liderazgo renovado representado por el candidato Joaquín Lavín; la superación del discurso netamente de "corte moral-valórico", y por primera vez un abanderado de este sector asume de frente el tema de los derechos humanos y se desmarca de Pinochet. Esto le da la libertad de exponer un discurso netamente de centro y conciliador. Hay que señalar además, que los líderes y gestores de la campaña fueron destacados empresarios que aplicaron sus conocimientos y prácticas empresariales a una campaña que conjuntamente, contó con una gran cantidad de recursos económicos, al menos el doble que el de su contendor, según fuentes no oficiales.

Desde el punto de vista económico, el país sufría, ad portas de la elección, la más grave recesión económica de la última década, la llamada "crisis asiática", con todas las secuelas imaginadas: alto desempleo, intranquilidad social, etc. y presentándose todas las secuelas anexas como el aumento de la violencia, la delincuencia, entre otros. En lo político, la coalición de Gobierno, la Concertación de Partidos por la Democracia, demostraba el desgaste natural de los diez años en el poder y dudas en su conducción: sentimientos de culpa por lo no realizado y lo que es peor, poco orgullo y capacidad de transmitir lo mucho realizado. Se produce además, una cierta burocratización electoral, quizás por lo fácil que habían resultado las elecciones anteriores, que trae como consecuencia pérdida de flexibilidad, audacia, creatividad, en suma, pérdida de capacidad competitiva.

A pocos meses de una nueva elección presidencial, la Concertación realizó “El Cambio” más grande en lo que se refiere a elecciones presidenciales en nuestro país. Por primera vez en nuestra historia es una candidata mujer quién lidera en las encuestas y tiene las mayores chances de convertirse en nuestra próxima presidenta.

En marzo pasado se materializó lo que se vislumbraba ya desde mediados de 2004, Michelle Bachelet y Soledad Alvear se convertían en precandidatas para las primarias que definirían la opción presidencial de la Concertación en el mes de julio. Como ya es sabido estas primarias nunca llegaron a realizarse. En mayo, se produce un remezón político al interior de la derecha, cuyos coletazos alcanzaron inclusive a la Concertación. El 14 de dicho mes durante la reunión del Consejo General de Renovación Nacional, es proclamada la candidatura de Sebastián Piñera. Este hecho divide a la Alianza, poniendo al carácter único de la candidatura de Joaquín Lavín al interior de la derecha, y produce una inmediata baja en las encuestas de Soledad Alvear. Sin duda este acontecimiento no fue la única causa de la bajada de Alvear, pues los rumores de su bajada también son atribuidos al poco apoyo recibido por parte de los directivos de su partido, y a la escasa empatía que mostraba el grueso del electorado con ella. Así, el 24 de mayo, la ex canciller anunció en conferencia de prensa su decisión de desertar de la candidatura presidencial y manifestó su total apoyo a quien fuera su competencia concertacionista.

La decisión de Soledad Alvear de bajar su postulación anticipadamente tuvo el doble mérito del realismo y de la oportunidad, que evitó prolongar una competencia dañina para los intereses de la coalición y su propio partido. Su claro y firme apoyo a Michelle Bachelet al momento de bajar su postulación, compromete no sólo a la candidata única del oficialismo sino a toda la coalición.

La jugada de Piñera amenaza el proyecto hegemónico de largo plazo de la UDI. Le devuelve a Renovación Nacional su propia

identidad, de una derecha distinta y alternativa a la de la UDI. Aún cuando Lavín logre imponerse a Piñera y precipitar una segunda vuelta presidencial, asume que parte de la votación que obtenga Piñera en primera vuelta emigraran hacia Michelle Bachelet en la segunda, asegurando el triunfo de la candidata oficialista.

El cuadro político ha cambiado con la irrupción de Sebastián Piñera como candidato presidencial. Es difícil imaginar una recomposición de la Alianza por Chile luego de una dura disputa en el plano presidencial y parlamentario, que amenaza con una derrota en toda la línea de un sector. En su “corrida” al centro, Sebastián Piñera está generando un espacio objetivo de encuentro con la Democracia Cristiana, que marginalmente puede significarle algunos votos en primera vuelta, pero que tras su eventual derrota no sólo volverán la redil concertacionista sino que arrastrarán votos que normalmente debería haber capturado Lavín en el caso de haber mantenido su condición de candidato único de la derecha. Es cierto que el escenario es otro en la eventualidad que Piñera logre desplazar a Lavín y pasar a una segunda vuelta electoral. En esa eventualidad, más que en una primera vuelta, Piñera tiene condiciones de capturar una mayor franja de votación de centro, Falta saber si, en ese escenario, todos los votantes de Lavín votarán por Piñera.

Michelle Bachelet requiere sumar al conjunto de la DC y no sólo a un sector. Y requiere hacerlo pronto no sólo como un elemento de contención para el electorado de centro sino para la propia cohesión de la DC y la fortaleza de la coalición. Alertar acerca de la amenaza que implica la candidatura de Sebastián Piñera parece superfluo y dañino para la propia DC luego que ese partido tiene resuelto su apoyo a la candidata única de la Concertación, restando sólo la formalidad de la Junta Nacional y cuando el propio Adolfo Zaldívar ha flexibilizado el acuerdo para la incorporación de sus militantes al comando de campaña.

# 1 Realidad Nacional y Situación Política

## 1.2. PERFIL DEL VOTANTE CHILENO

Seguramente Chile es el país que más ha cambiado en el mundo en los últimos 30 años. El Chile de 1973 -agrario, conservador, comunitario- difiere fundamentalmente del país actual -moderno, más liberal, individualista-. Píldora del día después, ley de divorcio, despolitización, destape e individualismo, muestran profundos cambios valóricos en las últimas tres décadas, relacionados con cambios generacionales y nuevas pautas de comportamiento entre los jóvenes, cambios en la posición y roles de la mujer, nuevas formas de afirmación del individuo, la pérdida o deterioro de las tradiciones, la incidencia de las nuevas tecnologías de información, un mayor liberalismo práctico en la TV, sobre todo en las relaciones humanas.

Sin duda la mejor evidencia de cambios valóricos está en los medios de comunicación. Los medios arrasan como nunca antes en Chile. El chileno hoy en día está más abierto al mundo, cada día son más quienes tienen acceso a Internet y han hecho de este medio una de las principales formas de información y entretenimiento.

Si bien el electorado chileno comenzaba el periodo de los 90 bajo definidos alineamientos motivacionales surgidos en torno al voto "SI" y "NO" del plebiscito de 1988, prolongado en las votaciones presidenciales y de congresistas (diputados y senadores) de 1989, ello se iría alterando con el transcurso del tiempo.

En 1990 Chile reinauguraba su democracia con un modelo de desarrollo económico, que aunque surgido bajo el gobierno autoritario del General Pinochet y diverso a las posiciones ideológicas que los partidos de la Concertación de Partidos por la Democracia tuvieron antes de Septiembre de 1973 y el resto de la década, había terminado por ser aceptado en razón de su eficacia para sostener un crecimiento económico desconocido hasta entonces.

Ciertamente era posible esperar que, por su historia pasada, por la representatividad a que aspiraban lograr en diversos segmentos sociales del electorado, por su diferente actitud frente al gobierno de Pinochet, surgieran diferenciaciones entre los partidos de la centro-izquierda (Concertación de Partidos por la Democracia) y centro-derecha (Unión por Chile, hoy Alianza por Chile). Sin embargo, tales "distanciamientos" se manifestarían de modo más cierto en las políticas tributarias, laborales y asistenciales del estado (salud y educación), y en general, en aquellas que giraban en torno a los problemas relacionados con la igualdad social como valor.

Como consecuencia de lo anterior se produce en nuestro país el progresivo desperfilamiento de los partidos, con reducciones progresivas de las proporciones de los electores con identificaciones partidarias, e incluso de aquellos con auto ubicaciones ideológicas (derecha, centro e izquierda).

Esto ha conducido a un nuevo tipo de elector. Un votante sin amarras de identificación partidaria y auto ubicaciones ideológicas y dispuesto a votar fundamentalmente por personas en función de sus trayectorias de servicio público pasadas, por sus realizaciones o cometidos públicos, por sus atributos personales de capacidad y honestidad.

Por ser un elector efectivamente "libre de ataduras partidarias o ideológicas", sería un votante más fluctuante o volátil y más proclive a efectuar cambios de preferencias electorales partidarias o sectoriales (centro-derecha o centro-izquierda), de una elección a otra. Este tipo de elector, que hoy votaría por la Concertación y mañana por algún candidato de la centro-derecha, participaría de las "racionalidades" propias del voto de "premio" y "castigo".

## 1 REALIDAD NACIONAL Y SITUACIÓN POLÍTICA

En el voto de premio, el elector libre y sin “compromisos” gratifica al buen gobierno, votando o volviendo a votar por candidatos del partido o los partidos de gobierno si éstos lo han hecho bien. Por otra parte los saca del poder cuando ellos han frustrado sus expectativas y han tenido un desempeño poco estimable como positivo. Premio y castigo serían entonces motivaciones fundamentales de un número creciente de votantes y ello daría lugar a alternancias en el poder.

Independientemente de contar con votantes “cautivos” como lo son los de militantes de partidos y los que sin serlos, se identifican con ellos y que muestran conductas de lealtad con los mismos, los partidos tienen que competir fundamentalmente a través de la atracción generada por la calidad de sus candidatos y programas.

El desarrollo del perfil del votante chileno, cada vez menos militante y cada vez más volátil a la oferta electoral, le dio al marketing político un lugar óptimo para su desarrollo, en la pasada elección presidencial. El escenario político del Chile de hoy presenta todas las características propicias para el desarrollo del marketing y

esto es lo que explica su auge, hay dos bloques muy poderosos y cada vez más equiparados, pero ambos carecen de bases ideológicas fuertes, por lo que hay crecientes grados de movilidad. Pero por sobre todo, se ha configurado un segmento del electorado que oscila entre ambos bloques, y que es sensible al efecto de las campañas. Progresivamente, dado que los dos bloques están muy cerca uno del otro, las elecciones en Chile serán definidas por el segmento de los volátiles. Y para llegar a él con efectividad, el marketing es la mejor herramienta disponible.

En esta perspectiva, los criterios de marketing van asumiéndose progresivamente en los partidos, ya que sus electores solo los distinguen en la medida que sus candidatos son percibidos como buenos “productos políticos” y sus programas como buenas “promesas de ventas”. Tales necesidades de los partidos, aunque no se reconocen inmediatamente, terminan por imponerse en la medida en que las elecciones se hacen más competitivas y el electorado exhibe una mayor volatilidad de una elección a otra.

### 1.3. PERFILES DE LOS PRINCIPALES CANDIDATOS A LA PRESIDENCIA PARA 2005

#### a. Joaquín Lavín Infante

Joaquín Lavín Infante nació en Santiago el 23 de octubre de 1953. Hijo mayor de una familia tradicional formada por el agricultor Joaquín Lavín y la señora Carmen Infante, desde niño se destacó por ser aplicado en los estudios y fanático del fútbol, en esa época quería ser periodista deportivo. Casado con María Estela León Ruiz, con quien tiene siete hijos. Cursó la Enseñanza Media en los Padres Franceses. Sus estudios superiores, en la Universidad Católica de Chile donde se recibió de Ingeniero Comercial y en Chicago, EE.UU., donde obtuvo el grado de Master en Economía.

A los 26 años fue nombrado decano de la Facultad de Economía de la Universidad de Concepción; luego, durante 7 años fue editor del cuerpo de Economía y Negocios en el diario El Mercurio. En 1992 se convirtió en alcalde de Las Condes con una histórica mayoría de un 78.5% de las preferencias en las elecciones municipales de 1996.

En 1999 fue candidato a la presidencia del país, perdiendo por un estrecho margen y en una histórica segunda vuelta, con el actual

presidente Ricardo Lagos. Tras esto es electo alcalde de Santiago, con un 61% de los votos, venciendo a su contendora, la ex primera dama Marta Larraechea. Este periodo se caracterizó por sus medidas populistas y “cosistas”, como las “playas” y la “nieve” traídas a esta comuna. La gran polémica que generó su visita a Haití para solidarizar con este pueblo y llevarles medicinas y ayuda médica, junto con llevarle “alegría” a las tropas chilenas con un show de Marlén Olivari. Lo paradójico de su viaje es que la donación de 19 millones en medicamentos extraídos de las arcas de su comuna, permaneció semanas en la aduana haitiana por no tener los permisos necesarios. Para graficar la utilización política del viaje, de no tener un carácter publicitario, Lavín no habría pagado más periodistas que médicos y enfermeros para la misión (14 periodistas y 3 profesionales de la salud). Este hecho marcó sin duda una baja en la percepción que la gente tenía del alcalde Lavín hasta ese momento.

Con todo, es el líder indiscutido de la Alianza por Chile, y cuando la tensión entre los partidos que la conforman se hacía insostenible, Joaquín Lavín decidió intervenir de manera enérgica, provocando el que probablemente sea el remezón político más fuerte en la turbulenta historia reciente de la derecha chilena desde la escisión de Renovación Nacional en 1988, hasta la irrupción de Piñera o abanderado de la colectividad. A través de la solicitud de renuncia a los presidentes de la UDI y RN y de la conformación de nuevos equipos de responsables de la campaña municipal y de asesores, Lavín puso sobre la mesa todo el poder que le brindaba el hecho de ser el único candidato de su sector con posibilidades de triunfar en los comicios de diciembre de 2005.

Pero poco a poco, a Lavín lo han ido abandonando quienes perciben que su desgaste mediático lo llevará sin dudas a una derrota en diciembre. Esta mala señal, se agudiza con la entrada a la contienda electoral de su compañero de Alianza, el RN Sebastián Piñera.

b. Sebastián Piñera Echenique

La vida de Piñera está ligada a las empresas. Este economista nació en diciembre de 1949. Es casado y padre de cuatro hijos.

Entre 1968 y 1971 cursó en la Universidad Católica. Además, posee estudios de magíster y doctorado en la Universidad de Harvard, e inició su trabajo en el mundo de los negocios a fines de los años 70, cuando se desempeñó como gerente general del Banco de Talca.

Entre 1974 y 1976 fue consultor del Banco Mundial y del Banco Interamericano de Desarrollo.

Durante los años ochenta, estuvo en las presidencias de diferentes empresas, tales como Citicorp Chile, Apple Chile, Bancard, Inmobiliaria Las Américas y otras.

También se desempeñó en los directorios de Lan Chile, Isapre Cruz Blanca, Empresa Nacional de Telecomunicaciones, y dueño de Chilevisión.

Es presidente de la Fundación Futuro, organización que realiza encuestas de temas políticos, sociales y valóricos.

Su carrera política se circunscribe a la senaduría por Santiago que alcanzó en 1989. Ostentó ese cargo hasta 1998.

Desde 2001 a 2004 se desempeñó como presidente de Renovación Nacional, cargo al que se vio forzado a renunciar a petición expresa del entonces alcalde de Santiago y único precandidato de la Alianza por Chile, Joaquín Lavín.

En mayo de 2005, protagonizó un verdadero terremoto político al ser proclamado como candidato de RN a la presidencia. "Creo que tengo derecho a la oportunidad de plantear ideas, propuestas

## 1 REALIDAD NACIONAL Y SITUACIÓN POLÍTICA

y soluciones a los problemas que aquejan y angustian a tantos chilenos", manifestó el presidenciable.

Piñera es un hombre exitoso en lo privado, y con gran arrastre comunicacional. Es una figura atractiva en la política nacional, perteneciente al sector más progresista de su partido.

La historia política del ex presidente de RN ha estado plagada de postulaciones a medias. Sin embargo, tras el anuncio realizado el sábado 14 de mayo, Piñera asegura que ahora sí que nadie lo moverá de la carrera presidencial, prueba de esto fue su negación a la realización de primarias dentro de la oposición. Tras varios intentos, esta vez Sebastián Piñera al menos podrá ver su nombre en la papeleta de votaciones.

### c. Michelle Bachelet Jeria

Michelle Bachelet nació en Santiago en 1951, está separada y es madre de tres hijos. Militante socialista, es hija del general de aviación Alberto Bachelet, muerto de un paro cardíaco producido por los maltratos recibidos mientras estaba prisionero, luego del golpe militar de 1973.

Realizó sus estudios básicos en diversas localidades, como Quintero, Cerro Moreno, Antofagasta, San Bernardo y Santiago. Ello por las destinaciones de su padre, las mismas que, incluso, la llevaron a vivir en Estados Unidos entre los años 1962 y 1963.

Su enseñanza media la cursó en el Liceo 1 de la capital, donde se destacó por su participación en diversas actividades extraprogramáticas. En 1970 ingresó a estudiar medicina en la Universidad de Chile. En 1975 fue detenida por dos agentes de la DINA y fue trasladada, junto a su madre y con los ojos vendados, a Villa Grimaldi para de ahí ser llevada hasta el centro de detenidos de Cuatro Álamos.

Tras ser liberada, viajó junto a su madre a Australia, país donde residía su hermano, en calidad de exiliadas. Luego llegó a la República Democrática Alemana, donde prosiguió su carrera de Medicina en la Humboldt Universität, de Berlín.

En ese país europeo se casó con el arquitecto Jorge Dávalos, con quien tuvo dos hijos. Posteriormente, tendría un tercer hijo.

En 1979 volvió a Chile y retomó los estudios de Medicina en la Universidad de Chile, y en 1982 se recibió de médico cirujano con especialidad en pediatría y epidemiología. Ha sido consultora en diversos organismos de salud a nivel internacional. Además, estudió en la Academia Nacional de Estudios Políticos y Estratégicos (ANEPE), especializándose en el área de la Defensa Nacional. Fue becada de honor del programa de Defensa Continental en el Colegio Interamericano de Defensa de Washington D.C.

Luego de trabajar en un hospital y de integrar proyectos gubernamentales una vez recuperada la democracia, en 1994 fue asesora del Ministerio de Salud. En 1996 fue candidata a concejal por la comuna de Las Condes y en 1999 trabajó como encargada electoral de la campaña metropolitana del actual Presidente, Ricardo Lagos.

En el año 2000 fue nombrada Ministra de Salud. De aquella época se recuerda el plazo de tres meses que se le dio para terminar con las colas en los consultorios. En esa gestión logró el 82% de la ambiciosa meta, lo que le valió los aplausos hasta de la oposición. En enero del 2002 marcó un hito más allá de nuestras fronteras: se convirtió en la primera mujer, a nivel nacional y latinoamericano, y en la quinta a nivel mundial, en encabezar un Ministerio de Defensa.

El apoyo en su gestión por parte de los comandantes en jefe de las Fuerzas Armadas ha sido crucial para la secretaria de Estado.

## 1 REALIDAD NACIONAL Y SITUACIÓN POLÍTICA

La gestión de la ministra Michelle Bachelet se vio cruzada durante el 2003 por la conmemoración de los 30 años del golpe militar. Su apuesta fue lograr un acercamiento entre el mundo civil y el militar, de verdad, no sólo en el papel. Para lograr esta meta contó con la invaluable colaboración de los comandantes en jefe de las Fuerzas Armadas y del general director de Carabineros, destacando su labor conciliadora, de búsqueda de encuentros, de apertura y entendimiento hacia el mundo castrense.

Tres hitos corresponde resaltar en esta etapa de gestos, y que la tienen como protagonista, ya sea por una intervención directa

o con un beneplácito implícito: el "Nunca más" del general Juan Emilio Cheyre, monitoreado desde el Ministerio a su cargo; la organización con la Armada de la visita de ex presos políticos a la Isla Dawson, y el homenaje y reingreso de exonerados de la Fuerza Aérea, episodio calificado como el "reencuentro de la familia aérea".

El año 2004 dejó la secretaría de Estado y comenzó a trabajar en su candidatura presidencial.

### 1.4. UTILIZACIÓN MEDIÁTICA ELECTORAL EN CHILE

Los personajes públicos, por supuesto incluidos los políticos, tienen a sobre valorar el papel que juegan los medios de comunicación. Entre ellos existe el pensamiento generalizado de que éstos serán los que les permitan tener éxito en las campañas de opinión pública, especialmente si ellas son de tipo electoral. Por ello, le dan gran importancia a sus apariciones en los medios y especialmente en la televisión.

Sin embargo, la realidad es diferente. Si bien es cierto, que no se puede negar el hecho que son precisamente los medios de comunicación los que tienen como una de sus misiones -en algunos casos, quizás la más importante- formar la opinión en la gente, éstos no son el único elemento que influye en el momento que alguien toma una decisión.

No obstante lo dicho anteriormente, también es verdad que en ciertas circunstancias el papel que pueden jugar los medios en una decisión de carácter político es innegable. En nuestro país,

durante la dictadura, quienes detentaban el poder dictaron normas y realizaron acciones para ejercer el mayor control sobre los medios existentes y mediaba una autorización de la autoridad para crear otros, en circunstancias que había otras actividades culturales o del pensamiento donde existían mayores posibilidades de decir las cosas como eran, como el caso del teatro. La razón era sencilla, la repercusión masiva entre el espectáculo teatral y los medios era muy diferente. Por lo mismo, el medio al que el acceso de la oposición fue más tardío, durante el régimen militar, fue a la televisión, en la llamada franja de propaganda política.

Para tener un panorama más claro será interesante revisar el comportamiento de los distintos medios de comunicación en la última campaña presidencial. En la radio, por el acceso que las distintas tendencias políticas tienen en este medio, se puede decir que todos los aspirantes tuvieron presencia en él, pero sin duda fue más notoria la de los dos candidatos que obtuvieron mejor votación. En los diarios pasó otro tanto, pero el tratamiento

informativo se vio condicionado por la posición que tenían los propietarios de los medios. Mientras, en el caso del candidato de derecha se daban a conocer sus actividades y puntos de vista, sin mayores cuestionamientos, en el del candidato de la Concertación estaban referidas preferentemente a las dificultades y diferencias internas, reales o supuestas, que pudieren existir. En la televisión se cumplió con otorgar espacios gratuitos de los candidatos, en la oportunidad correspondiente. En los contenidos, se puede decir que en los dos canales principales hubo una presencia equilibrada, a pesar de que las candidaturas mayoritarias y también las minoritarias, reclamaron por el tratamiento que se les dio a sus respectivas campañas.

### 1.4.1. Propaganda política en Chile

En primer lugar, al referirnos a Chile, debemos distinguir entre lo que es la información sobre los procesos electorales y la publicidad electoral, la que principalmente se hace a través de los medios de comunicación, sin dejar de considerar otras formas como la propaganda callejera, la realización de visitas “casa por casa” o de marchas o concentraciones.

En lo que se refiere a la propaganda política en los medios de comunicación, en Chile tienen una clara reglamentación, la que se encuentra fundamentalmente en la ley electoral y en la ley sobre el Consejo Nacional de Televisión. Allí se contempla un mecanismo que otorga un espacio gratuito para la propaganda electoral y se prohíbe la pagada. En los demás medios se puede hacer propaganda pagada, con la única limitación que ella debe comenzar el trigésimo día antes del día de la elección y debe terminar el tercer día anterior a aquella (Art. 30 de la ley N° 18700, sobre votaciones populares y escrutinios). Este mismo artículo define a la propaganda como “la dirigida a inducir a los electores a emitir su voto por candidatos determinados o a apoyar alguna de las proposiciones

sometidas a plebiscito”.

Con respecto a la televisión, la misma ley citada anteriormente, establece lo que se ha llamado “franja de propaganda política” la que consiste en treinta minutos diarios que (los canales de televisión abierta) “deberán destinar gratuitamente” dentro de sus transmisiones, a propaganda electoral.

Al mismo tiempo, la ley N° 18838, sobre el Consejo Nacional de Televisión, en su artículo 14 establece que este organismo deberá “adoptar medidas y procedimientos a fin de asegurar que en los programas de opinión y de debate político que se emitan por cualquier canal de televisión, se respete debidamente el principio del pluralismo”

Estas normas relativas a la televisión, se justifican plenamente ya que es el medio de mayor repercusión y por el alto costo que tiene el uso de espacios en su programación, lo que provocaría mayores desequilibrios que los existentes, de acuerdo a la realidad de los otros medios de comunicación y de los recursos para financiar aquellos.

### 1.4.2. Información política en el país

La información política, sigue las normas que rigen a la actividad informativa en general y que se encuentran en la ley sobre abusos de publicidad.

Lo primero que debemos establecer son las condiciones que debiera tener la información política y que se pueden agrupar en dos condiciones: objetividad en la información y pluralismo en los contenidos.

Partiendo de esas premisas es interesante examinar si esas condiciones se cumplen en la realidad de nuestro país. Para ello lo

## 1 REALIDAD NACIONAL Y SITUACIÓN POLÍTICA

primero que se debe abordar es la descripción de nuestro sistema informativo.

En lo que se refiere a las radios se puede decir que existe un amplio arco de opciones y que todas las tendencias políticas tienen acceso a ellas. Sin embargo, hay una preeminencia de algunas cadenas más poderosas y una participación de capitales foráneos. La creación de cadenas satelitales ha provocado graves problemas a la subsistencia de las radios regionales, con las consecuencias previsibles para la dificultad de expresión de las realidades y los problemas locales y las soluciones que se pueden plantear con respecto a ellos.

En lo que se refiere a los diarios existe, en la práctica, un duopolio compuesto por las empresas El Mercurio y Copesa que tienen

una posición ideológica común que se podría caracterizar como liberal en lo económico, autoritario en lo político y conservador en lo valórico.

En lo que se refiere a las revistas, existe sólo una de circulación semanal, "Que Pasa", perteneciente a Copesa. Las demás lo hacen quincenal o mensualmente y son una mezcla de información general y política (sobre la base de entrevistas), como también sobre la farándula.

La televisión contempla canales de propiedad privada, de las universidades y uno estatal. También aquí existe presencia de empresas de carácter internacional que participan en la propiedad o el manejo de algunos de ellos.

## 2 MARKETING APLICADO A LA POLÍTICA

Para Philippe Maarek<sup>1</sup> los factores que explican la rápida implementación de las técnicas de marketing a la política moderna son:

- El desarrollo de los medios de comunicación en los diferentes países. Los países que experimentaron una mayor expansión de los medios de comunicación en masas, como por ejemplo Gran Bretaña, han sido los primeros en incorporar los instrumentos y técnicas del marketing político moderno.
- El tipo de reglamentaciones gubernamentales con respecto a la comunicación política; de modo especial, durante las campañas electorales. En países como Francia, por ejemplo, país del que nadie pone en duda el vigor de su democracia, existen rigurosas re-

glas que prohíben a los partidos políticos o líderes de todo tipo de spots políticos en la televisión y en las radios (tanto públicas como privadas).

El grado de desarrollo del país. Curiosamente este último factor no resulta siempre determinante. Así, en muchos países democráticos que no son ricos, como la mayoría de los de América Latina, se emplean diferentes técnicas de comunicación política moderna.

A partir de estos cambios, las campañas políticas han dejado de ser un compromiso único entre el candidato y los ciudadanos. Se han constituido en una organización paralela que conforma la llamada maquinaria electoral y que tendrá al consultor político como

<sup>1</sup> "Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política", 1997, pág. 38

principal conductor y responsable de su andar.

La planificación estratégica de las campañas electorales es sin duda uno de los problemas que enfrenta cada persona que aspira a postularse para un cargo público. Su desarrollo ha ido evolucionando

de tal manera a través de los años que la incorporación de las técnicas modernas tanto de comunicación, como de publicidad, fueron logrando una significativa conversión de los mecanismos cerrados que se utilizaban.

### 2.1. CONCEPTO DE MARKETING POLÍTICO

El Marketing se puede definir como "el conjunto de técnicas y actividades humanas, destinadas a captar y satisfacer las necesidades y deseos de las personas e instituciones a través del intercambio".

El marketing político se puede definir como: "Un conjunto de técnicas que permiten captar las necesidades que un mercado electoral tiene, estableciendo una estrategia global que comprende el diseño, la racionalización y la transmisión o comunicación política para convencer al mayor número de votantes".

Así desde el punto de vista del intercambio, el marketing aplicado a la política contribuye a una mayor eficiencia del sistema democrático a través de dos medios:

- a. Mediante la recolección de información de las necesidades y requerimientos de la comunidad y sus distintos segmentos, así como de la visión e imagen que estos tienen de los distintos candidatos y sus concepciones de la Sociedad.
- b. Mediante la entrega de información relevante para que los distintos electores puedan elegir entre las diferentes alternativas con mayor y mejor información.

Hoy en día toda elección se gana comunicando mejor que los adversarios, y la comunicación política tiene claves ocultas que es necesario comprender y hacer jugar a favor.

### 2.2. OBJETIVOS DEL MARKETING APLICADO A LA POLÍTICA

Desde una perspectiva de marketing y partiendo de los planteamientos de Hunt (1983) respecto al objeto de esta disciplina, el marketing político tiene por objetivo explicar:

- a. El comportamiento de los ciudadanos ante el intercambio político. ¿Qué ciudadanos y por qué participan en la elección de representantes públicos? ¿Cuáles son y cómo actúan los condicionantes que influyen en la postura a adoptar? ¿Cuáles

son las causas de que unos participen y otros no y cómo influyen las prácticas derivadas de las diferentes opciones en las respuestas adoptadas ante la elección política? ¿Cómo evolucionan esas respuestas?

- b. El comportamiento de las diferentes opciones políticas en dicho intercambio. ¿Cómo se desarrollan y se elaboran sus estrategias? ¿Cómo concretan sus ofertas programáticas

y de candidatos? ¿Cómo se organizan los medios materiales y humanos para captar las necesidades y preferencias de los electores, hacerles llegar sus respuestas y cómo las comunican? Explicar los factores que determinan la situación competitiva política.

- c. La estructura y actuaciones de las instituciones encaminadas a facilitar el intercambio político. ¿Cuales son y cómo se desarrollan estas instituciones que actúan sobre la situación competitiva? Medida y búsqueda de una constante mejora del grado de éxito con que actúan estas instituciones en el desarrollo del intercambio político.
- d. Consecuencias que sobre la sociedad tienen los comportamientos de los electores. Opciones políticas e instituciones que intervienen en el proceso de intercambio, lo que comprende un análisis a nivel macro del funcionamiento del sistema

### 2.3. PUBLICIDAD POLÍTICA

La publicidad, se presenta como una actividad multifuncional que se ha convertido en parte de nuestras vidas, encontrándose en lo social, cultural y político.

La publicidad es un sistema de comunicaciones que pone en relación a los bienes y/o servicios con los consumidores, a través de los distintos medios de transmisión de la comunicación. Así, su uso en el campo de la política, lo convierte en una de las técnicas fundamentales de convencimiento de elector.

La publicidad política puede entenderse como el conjunto de medios y técnicas de comunicación, cuyo objetivo es lograr el convencer ideológicamente y captar el voto de un electorado, en un mercado

para detectar sus disfunciones y proponer correcciones.

Así un modelo de marketing político debe comenzar con el estudio de las necesidades, preferencias, estructura y comportamiento del electorado por parte de la organización política que, al mismo tiempo, analizará y considerará los otros factores del entorno que ejercen una gran influencia en el sistema político y que son muy complejos. Esto significa, el realizar estudios periódicos u ocasionales antes de la campaña electoral que resultan interesantes para concretar precisamente las actuaciones de la campaña de una organización, y durante la campana su interés radica en servir de control y seguimiento de la aceptación de las acciones emprendidas. La medida final la da las urnas que, junto con otras informaciones y estudios al efecto, proporcionan el material necesario para efectuar un diagnóstico sobre lo acertado de las acciones emprendidas.

político, por medio, por ejemplo, de programas electorales, perfil de candidato, o una serie de ventajas de un partido político.

La publicidad política parte de los resultados de la investigación del mercado electoral, estudios de población electoral, de los partidos competidores y de sus candidatos y programas y de la realidad de los propios; para determinar a quién, qué, cómo, porque medio se van a dirigir los mensajes, que impactaran a los electores para convencerlo a votar por el partido.

En el lenguaje corriente propaganda y publicidad política se usan indistintamente como sinónimos. Pero aunque ambas coinciden en cuanto tienden a crear, modificar o bien confirmar opiniones;

se sirven de los mismos medios (radio, prensa, televisión, cine, etc.), y tratan de conseguir sus objetivos con métodos muy similares (repetición, persuasión, redundancia, sugestión, etc.), y utilizan igual lenguaje, cada una tiene una connotación diferente.

La propaganda política debe imponer creencias e ideologías, que modifican frecuentemente el pensar del individuo. La propaganda política consiste en ejercer sobre los hombres una influencia que los induce hacer suya voluntariamente una convicción, una ideología y a reconocerla como verdadera.

La publicidad política consiste en ejercer sobre los hombres una influencia que los induce a concluir voluntariamente a votar. La publicidad política es una comunicación pagada, no personal que por conducto de los diversos medios publicitarios hacen las organizaciones políticas.

La propaganda, al contrario de la publicidad política, tiene por objetivo adoctrinar ideológicamente una idea, muy distinto del fin de la publicidad política, que es obtener la adhesión del voto.

El papel de la publicidad política, como parte del de la comunicación política, se inscribe en el mercadeo político, consistiendo en lograr inclinar al voto a aquellas personas que están poco interesadas o dudosas con respecto a la oferta electoral. Su utilización está más dirigida a aquellos sectores o franjas electorales, no cautivas y que a través del desarrollo de la campaña política que van definiendo su voto; en gran medida, los resultados electorales dependen mucho de los desinformados, desinteresados o indecisos, que son los grupos a los cuales, en gran medida, se pretende atraer con la publicidad política. La publicidad política es una comunicación de masas, donde se efectúan operaciones por las cuales grupos de especialistas, utilizando procedimientos técnicos, difunden cierto contenido entre un público amplio, previamente, definido.

La publicidad política posee todos los requisitos de la comunicación. El emisor (organización política) es encargado de elaborar un men-

saje a partir de signos recogidos para lo cual utiliza una vía o canal (prensa, radio, televisión, etc.), a través del cual el mensaje es transferido a un receptor (elector) que lo recibe y decodifica, con la ayuda de los signos almacenados en su propio código.

Para lograr una comunicación eficaz en la publicidad política, por lo menos, se debiera:

- Determinar el electorado objetivo o meta.
- Determinar los objetivos políticos y los publicitarios.
- Determinar el contenido del mensaje.
- Elegir los medios o canales.
- Elaborar el mensaje (o anuncios).

El último punto, se refiere a la codificación del mensaje, atendiendo al estudio psicológico del significado y del significante. Por una parte está el contenido del mensaje, que se refiere al qué ofrecer y, por otra parte, a la elaboración del mensaje, que se refiere a la naturaleza física del mensaje, al como ofrecerlo. Ambos aspectos están relacionados con el canal de comunicación y el público al que se desea llegar. El mensaje publicitario se centra fundamentalmente en el partido, el candidato y el programa electoral lograr su aceptación (votos).

Cuando se escoge la línea informativa, es porque se considera al elector un ser razonable y consecuente. Se trata de influir sobre él recurriendo a su sentido lógico. Se intenta fijar la atención pero la estandarización de programas electorales y candidatos y la gran proliferación de anuncios hace difícil la eficacia de la publicidad fundada simplemente en motivos objetivos. Así, la decisión de votar no puede considerarse sencillamente como una racionalidad de la elección, como un esquema frío de ventajas y desventajas. Por esto, la publicidad política se ha ido apropiando de aspectos de la psicología: reflejos condicionados, teoría de la forma y el psicoanálisis,

que junto a los estudios de la teoría de la motivación tratan de profundizar en las interioridades del hombre para poder, aunque existan igualdades en candidatos y programas, hacerlos diferenciados y posicionados de diferente manera en la mente del elector.

Siempre el elector tratará de ver el valor agregado del candidato o programa electoral por medio de la comparación entre los ofrecidos. Por ello no sólo se “vende” el candidato y el programa electoral, sino que se debe entregar algo más, por el cual el elector se inclina. El valor de un candidato o programa, es en cierta medida, el que el individuo cree que es.

La codificación del mensaje se refiere a la elaboración y propagación del anuncio. Constituye el esquema de transmisión formado por el conjunto de palabras y/o imágenes que forman el mensaje. Él cual debe ser acorde al contenido, canal elegido y público al que se desea llegar.

La publicidad política, al igual que la publicidad tradicional, debe tener en cuenta al receptor, al espectador, al elector, o votante, y observar sus aspiraciones, actitudes y características individuales. No delimitando su campo de estudio a los electores como individuos

### 2.4. LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

La comunicación política es un método mucho más global que la sola publicidad aplicada a la política.

De la amplia literatura referente al proceso de comunicación podemos decir que es un proceso en el que se intercambian estímulos y señales entre sujetos mediante diferentes sistemas de codificación-decodificación y en el que intervienen los siguientes eleme-

aislados, sino ampliarlo también al elector como un ser en situación social, perteneciente a una familia, a un grupo social, a un marco cultural.

Se debe tener presente, al igual que en la publicidad, la necesidad de hacer una segmentación de la audiencia según clase social, grupo familiar, círculo profesional, edad, sexo, hacer un sondeo cuantitativo, investigar creencias, opiniones, prejuicios, sus vivencias y experiencias y otras variables para poder orientar el mensaje hacia los sectores electorales de manera adecuada.

La selección de los canales para la campaña política es una de las decisiones más importantes de las directivas políticas. Una vez definido los objetivos de la campaña, la selección de los canales debiera hacerse considerando tres puntos clave:

- a. Volumen global de la audiencia.
- b. Naturaleza psico-social de la audiencia.
- c. Posibilidad que tiene cada soporte de precisar y adaptar el mensaje.

ntos:

- Emisor o fuente: persona o entidad que inicia el proceso y que quiere compartir información con otra persona(s) o entidad(es).
- Codificación: transformación en símbolos, sonidos u otras

formas de las ideas y conceptos que se quieren compartir, que se quieren comunicar. Estos símbolos y formas han de ser familiares tanto para el emisor como para el receptor.

- Mensaje: conjunto de información codificada transmitida por el emisor.
- Medios: vías a través de las que se transmite el mensaje.
- Decodificación: interpretación por parte del receptor de los símbolos y formas transmitidos, interpretación del mensaje.
- Receptor o audiencia: persona(s) o entidad(es) que reciben el mensaje.
- Respuesta: reacciones de distinta índole que provoca el mensaje en el receptor(es).
- Retroalimentación: proceso por el que el emisor recoge e interpreta la reacción protagonizada por el receptor(es). Es la forma de medir el comportamiento de respuesta al sistema de estímulos emitidos.
- Ruidos o interferencias: dificultades que se pueden producir en cualquier etapa de la comunicación por mala definición del mensaje, por utilización de códigos y canales inadecuados, por interpretación defectuosa de los códigos empleados por el emisor o de las reacciones protagonizadas por el receptor.

Entre los factores que inciden sobre el proceso de comunicación y su eficacia podemos distinguir:

a. Los referidos a los individuos o entidades que intervienen y que

cuentan con unos condicionantes particulares como:

- pluralidad de fuentes con diferentes características,
- conocimientos y experiencias,
- condiciones efectivas, grado de motivación e interés,
- necesidad de información,
- personalidad y sistema de valores,
- grado de agrupación, etc.

b. Referidos al mensaje y al proceso de codificación:

- empleo de símbolos y formas no adecuados,
- malas interpretaciones de los símbolos y formas en el proceso de codificación-decodificación,
- mensaje mal definido,
- exceso de carga en el mensaje.

c. Referidos al medio:

- utilización del medio inadecuado,
- saturación de la utilización de medios.

### 2.4.1. Particularidades de la comunicación política

El proceso de comunicación política intenta establecer una conexión entre los oferentes y demandantes del intercambio político, entre la comunidad en general y las diferentes alternativas de respuesta a sus necesidades sociales; por tanto, es un tipo de comunicación que destaca por su globalidad puesto que implica a toda la sociedad, sus consecuencias afectan a toda la comunidad.

En el desarrollo de la comunicación política podemos distinguir vanos tipos de flujos de información:

a. Flujos de información desde los individuos o grupos sociales a las opciones políticas en los que se recogen las características de los diferentes grupos sociales, su estado de satisfacción, sus

exigencias y reivindicaciones.

b. Los flujos de información o mensajes emitidos por las opciones políticas hacia el público, en general o de una forma diferenciada, para dar a conocer su gestión, sus propuestas y ofrecimientos o criticar las de los rivales; con la intención de informar de manera interesada pretendiendo convencer, persuadir a su audiencia, en definitiva, tratar de generar un clima favorable a sus opciones en detrimento de sus rivales.

c. La respuesta social a esos mensajes, a los posicionamientos que se sostienen y a las ofertas que se realizan.

La circulación de esta información tiene dos ritmos muy distintos, uno que podemos denominar de mantenimiento, con un desarrollo pausado en el que la información fluye de una manera continuada, tanto por parte de quienes ejercen las tareas de gobierno, como por quienes ejercen las tareas de oposición. Aunque esta continuidad no está exenta de altibajos periódicos por el surgimiento de temas clave, como consecuencia de estrategias interesadas para adquirir o mantener un determinado nivel de notoriedad, o para influir en los estados de opinión sobre determinados temas a iniciativa de alguna de las opciones.

Otro ritmo mucho más intenso protagonizado por todas las opciones con una duración, generalmente preestablecida, es el de la campaña electoral. En ella se produce un gran derroche de medios que insistentemente se orientan a los electores, supone el esfuerzo último y decisivo de las estrategias de comunicación antes del comienzo de un nuevo ciclo político, donde el candidato tendrá que hacerse escuchar de la forma más directa posible con los ciudadanos, pues esta estrecha comunicación marcará la diferencia.

Toda campaña política supone una elevación en el nivel de estímulos emitidos por una o varias opciones políticas; aunque todas tienen

como fin último mejorar el conocimiento, la predisposición favorable hacia la opción política o conseguir un compromiso hacia ella.

En el sistema político la comunicación no se reduce a la puesta en común de información entre diferentes opciones y el electorado sino que también se producen flujos de información, con desigual frecuencia e intensidad y con diferentes formas, entre los diferentes subsistemas que lo forman. Así, se producirán flujos de información entre el subsistema institucional y el formado por el electorado o entre éstos y el regulador.

### 2.4.2. Procesos semánticos en la propaganda política

Un mensaje político está compuesto por un conjunto bastante complejo de códigos, discursos y estructuras semánticas. Un código es una determinada pauta de interpretación entre signos y significaciones. Los códigos son construidos socialmente, pero la decodificación es un proceso psicológico.

Un mensaje político es, entonces, una serie de estrategias para activar cierto tipo de significaciones en la memoria semántica del espectador. Las estrategias se usan no sólo para comunicar ciertos significados, sino para acotar los diferentes significados posibles de las palabras o imágenes utilizadas, y así guiar las representaciones generadas en el espectador de una cierta manera, la querida por el comunicador.

El objetivo del comunicador, que es activar en el sentido deseado el modelo perceptivo del espectador, nunca se logra de una manera perfecta, pues la codificación y las inferencias hechas por el espectador en el proceso de decodificación nunca tienen una alineación total. El proceso es, sobre todo, probabilístico, y las probabilidades de éxito aumentan cuando se tiene un conocimiento más fino de los códigos de significación de las culturas y subculturas a las que

van dirigidos los mensajes.

### El discurso

El discurso de un mensaje está compuesto por el conjunto de códigos informativos que propone. Estos códigos tienen múltiples posibilidades de interpretación. El trabajo del comunicador consiste en "podar" las ramificaciones interpretativas, cortando algunas y fomentando el desarrollo de otras. La repetición de determinadas palabras puede señalar esta ruta discursiva. Otra posibilidad es el uso redundante de imágenes pertenecientes al mismo campo de significación perseguido por el mensaje.

### El contexto

El universo o contexto donde se ubica el mensaje tiene connotaciones de valor para el receptor y promueve ideas sobre las personas que se muestran en él. El contexto encarrila al destinatario en ciertas líneas interpretativas. Es importante que el "discurso" implícito en el entorno de una campaña sea coherente con el discurso explícito del candidato.

### Sujetos de la acción

Los mensajes políticos están compuestos por secuencias de proposiciones que se refieren a determinados sujetos, personajes o roles que actúan en un contexto particular. Los sujetos pueden ser personas, pero también mitos, países, símbolos, ideas, etc. La definición comunicacional de los sujetos es muy importante en la eficacia de los mensajes. Los mitos tienen un poder de comunicación desproporcionadamente mayor que el resto de los sujetos. Sin embargo no siempre es posible, o deseable, encarnar al candidato en un mito. Pero, aún así, siempre es más eficaz comunicar cualidades del candidato mediante roles. Como regla general puede decirse que los roles comunican mejor connotaciones y valores que las personas. Convencer a los electores de los buenos sentimientos de un candidato puede ser difícil, pero no lo es tanto si

se lo muestra en un rol apropiado, el de padre de familia, por ejemplo.

Los roles, o papeles desempeñados por los sujetos de la propaganda, son muy importantes también en la captación de valores ajenos a través de metáforas. Un rol puede hacerse percibir como compartido a través de diferentes estrategias. Una posibilidad es que los dos sujetos de la acción desempeñen el mismo papel en narraciones paralelas.

### La perspectiva

La perspectiva de un mensaje es el punto de vista que se ofrece al receptor según la ubicación de la cámara. Las variables en juego son: la orientación de la cámara, el ángulo de visión y la situación pasiva o activa. El punto de vista se construye y tiene consecuencias en términos de sentido para el destinatario. Según las características del mensaje es aconsejable cambiar las perspectivas. Hay mensajes de persuasión "por cercanía", en esos casos es útil "personalizar" la aparición del candidato. Esto se obtiene "mirando a los ojos", es decir a la cámara, buscando una "interacción" con el espectador, dando la impresión de que el candidato se dirige personalmente al espectador. La distancia de la cámara es el primer plano; o semi primer plano, sugiriendo la distancia normal de conversación.

### La narración

La manera en que un mensaje es narrado tiene gran peso en sus efectos, pues la comprensión de un texto implica la captación de su esquema narrativo.

En un nivel básico, la narrativa es la combinación del contexto y de episodio. El episodio está formado por un evento y por las reacciones que ese evento suscita. Las reacciones pueden ser internas (ej: alegría, tristeza) o externas (ej: celebraciones, protestas). Los

espectadores, parecen usar el esquema narrativo para organizar la información que reciben. Los elementos que no tienen una función importante en la narrativa generalmente se olvidan antes que los demás.

Todos los receptores tienen un archivo muy importante de narrativas. Esta circunstancia permite hacer uso de intertextualidades. Es decir, acumulación asociativa de narraciones. Si uno pone al candidato en un rol de héroe del lejano oeste, existen narrativas acumuladas en la mente de los espectadores que aportarán "historias" complementarias arquetípicas, no enunciadas en el mensaje original.

El cuidado de la estructura narrativa de un mensaje asegura una mayor comprensión y memorización de la información contenida en él.

### Ideología, valores

Cuando los espectadores ven un mensaje político no sólo decodifican su información sino que leen sus "entrelíneas" ideológicas. Los mensajes políticos son doblemente vigilados, porque se consideran herramientas de manipulación política. El espectador trata, en principio, y si no es evidente, de saber "de dónde viene" el mensaje. El "filtro ideológico" no se reduce a ideologías políticas tradicionales. Se refiere a la actitud del espectador de preguntarse "de dónde viene" un mensaje y juzgarlo en esa perspectiva. Cuando los espectadores clasifican un mensaje como proveniente de un marco ideológico negativo para ellos, sólo se interpreta el mensaje de una manera metasemiótica, es decir, interpretando las cosas no según son explicadas, sino "como de quien viene".

### 2.4.3. La comunicación política como variable estratégica

La comunicación política, en el sentido que acabamos de precisar y al que nos vamos a referir, es un proceso de comunicación pro-

piamente dicho y al mismo tiempo una variable o conjunto de variables, sobre las que la organización política ejerce cierto control; al formar parte de las variables controlables está comprendida, como componente esencial, en la mezcla estratégica de dicha organización.

Como variable estratégica, la comunicación política se distingue por:

- Tener carácter multidimensional, comprende numerosas variables.
- Su heterogeneidad, por la diversidad de posibilidades en las formas de comunicación.
- La interdependencia entre las diferentes formas de comunicación.
- Efectos variables y difíciles de medir.
- Elevado grado de innovación tanto por el desarrollo de la tecnología de la comunicación como por el de nuevas formas de uso de la tecnología existente.

En consecuencia, una vez definidos los objetivos estratégicos de la organización y los objetivos de marketing, por tanto definido un posicionamiento, el tratamiento de esta variable comprende una serie de etapas que comienzan con la definición de los objetivos de la comunicación política en coherencia con esos objetivos de niveles superiores. Para lo cual es necesaria una investigación previa sobre los medios de comunicación, sus características y las de su población objetivo, los blancos de la comunicación y los aspectos de las diferentes posibilidades de actuación. Es decir, conocer la segmentación del electorado.

El paso siguiente es la gestión de su puesta en marcha y de la ejecución de lo planificado. Finalmente, deben establecerse mecanismos de control sobre los resultados que se vayan produciendo en su ejecución y sobre las consecuencias finales que ésta provoca.

### 2.5. NIVELES ESTRATÉGICOS DEL MARKETING POLÍTICO

El Marketing Político es una compleja disciplina estratégica que combina el trabajo interdisciplinario de diversos especialistas (políticos, comunicadores sociales, publicitarios, demógrafos, estadísticos sociales, expertos en opinión pública, entre otros) en tres niveles básicos de planificación y ejecución. Los tres niveles estratégicos del Marketing Político (MP) son:

- Estrategia Política (EPo)
- Estrategia Comunicacional (ECo)
- Estrategia Publicitaria (EPu)

#### 2.5.1. Estrategia política: el diseño de la propuesta política

Se trata del primer nivel de estrategia que debe ser abordado por los integrantes del equipo de campaña. Su objetivo central es definir la propuesta política: "qué decir". Este nivel inicial de estrategia tiene como protagonistas principales al propio candidato, sus asesores más cercanos y los cuadros de primera línea de la fuerza política a la que pertenecen.

El rol de los profesionales del marketing político en esta etapa es fundamentalmente colaborar en el diseño, articulación y sistematización de la mencionada propuesta. Un buen consultor no debe pretender señalar al candidato "qué decir". De hecho, la propuesta debe ser el resultado de las decisiones que el candidato y sus consejeros tomen sobre la base de sus propios valores, ideas, ideales e ideologías.

Sin perjuicio de ello, el experto en mercadeo político tiene mucho que aportar en este primer nivel de estrategia. El candidato y sus equipos necesitan información correcta y actualizada a fin de decidir acertadamente qué proponer al electorado. Dicha información debe ser recolectada, ordenada y presentada de manera sistemática. Para llevar a cabo dicha tarea, existen diversas herramientas técnicas entre las que se destacan:

- Diagnóstico estratégico
- Mapa político
- Red motivacional del voto
- Estrategia de posicionamiento
- Análisis Internacional

#### a. Diagnóstico estratégico

Un buen diagnóstico estratégico involucra dos etapas. La primera se inicia con la identificación de los principales problemas que afectan a la población del distrito en cuestión. Se trata de elaborar un listado de las necesidades y preocupaciones que se presentan como cruciales al momento del inicio de las actividades proselitistas, jerarquizado de acuerdo a la prioridad que asigne el electorado a cada tema. De allí que los equipos de campaña realicen sondeos permanentes sobre cuáles serán los temas que los votantes privilegiarán al momento de decidir su sufragio.

No obstante, la obtención de información correcta acerca de cuáles son los problemas, necesidades y preocupaciones prioritarios es sólo el primer paso en la elaboración del diagnóstico estratégico.

La segunda etapa consiste en la producción de un dictamen que señale cuáles son las acciones alternativas orientadas a la corrección de las situaciones relevadas en la primera etapa. Junto a la presentación de dichas alternativas, es imprescindible realizar un estudio de viabilidad que incluya las posibilidades, riesgos y costos implicados en cada uno de los cursos de acción considerados.

Los profesionales del marketing político tienen a su disposición una gran variedad de técnicas e instrumentos para la recolección e interpretación de la información requerida. Desde un punto de vista metodológico, estas herramientas pueden agruparse en métodos cuantitativos y cualitativos.

Los métodos cuantitativos se abocan a la medición de datos provenientes de la "superficie" del comportamiento político-electoral de los encuestados. Son técnicas estructuradas, basadas en modelos de cuestionarios rígidos y uniformes, cuya respuesta se encomienda a muestras de tamaño suficientemente representativo desde el punto de vista estadístico. Los métodos cuantitativos más utilizados son:

- Encuestas de opinión: son el instrumento más difundido en las campañas políticas contemporáneas. Son encuestas que se realizan con anterioridad al día del sufragio a partir de una serie de cuestionarios sencillos y fijos, que incluyen mayormente preguntas cerradas. Existen numerosas variantes, entre ellas encuestas personales, telefónicas y postales.
- Boca de urna: son encuestas realizadas el mismo día de la elección. Requieren una sofisticada planificación previa y un alto nivel de capacitación en sus ejecutores. En primer término, es necesario seleccionar las mesas más representativas del padrón de la jurisdicción a medir. A posteriori, se entrevista a los votantes inmediatamente después de haber emitido sus votos. La información recogida a la salida

de dichas mesas se transmite a un centro de datos donde es organizada y proyectada.

Los métodos cualitativos apuntan a la obtención de información referida a aspectos más "profundos" del comportamiento político-electoral de los entrevistados. Son técnicas no estructuradas y, por ende, suponen el desarrollo de una relación más prolongada y flexible entre entrevistador y entrevistado. De allí que se apliquen a muestras más pequeñas y, en consecuencia, de menor representatividad estadística. Entre los métodos cualitativos se destacan:

- Entrevistas profundas: son entrevistas personalizadas basadas en guiones flexibles que permiten a los entrevistados expresar libremente y en gran detalle sus opiniones, actitudes y percepciones.
- Grupos focales: son sesiones de discusión grupal coordinadas por un entrevistador-moderador entrenado especialmente para recoger las opiniones espontáneas que afloran de la interacción del grupo. Se recomienda que los grupos estén conformados de manera heterogénea en términos de edad, género, ocupación, nivel de ingreso, lugar de residencia, nivel de educación, entre otros, y que en ningún caso excedan los quince integrantes.
- Técnicas de observación y proyección: son registros de laboratorio que se realizan a partir de las reacciones de una serie de individuos sometidos a situaciones provocadas y controladas por el equipo de investigación. Estas situaciones pueden consistir en la reproducción de un discurso, la proyección de un video, la presentación de un afiche o el lanzamiento de un slogan.

Un enfoque exclusivamente cuantitativo acarrea el riesgo de obviar matices fundamentales de la conducta de los votantes que sólo pueden ser abordados desde un enfoque de naturaleza cualitativa.

### b. Mapa político

La visión estratégica que exige toda campaña no puede ser alcanzada sin un exhaustivo y completo conocimiento de los actores que conforman el escenario socio-político y económico en que se celebrará la elección. La construcción de un mapa político requiere una detallada descripción del who's who (quién es quién) en la contienda electoral, así como también una visión panorámica de los sistemas de relaciones que existen o podrían existir entre dichos actores.

El primer paso en la confección de este mapa relacional lo constituye la demarcación del terreno político. Este puede quedar delimitado en base a diversos criterios:

- criterio ideológico
- criterio partidario
- criterio temático
- criterio geográfico

Desde el punto de vista ideológico, la determinación de los límites del mapa provendrá de la identificación de las posiciones más extremas en términos de la tradicional dicotomía izquierda- derecha.

El criterio partidario se apoya en el análisis de la composición y funcionamiento del sistema de partidos, ubicando a los candidatos en el mapa según su afiliación política. De este modo, el mapa obtenido reflejará categorías tales como bipartidismo, multipartidismo, partidismo dominante, partidismo único, etc.

La perspectiva temática considera las posiciones que los candidatos adoptan en relación a las principales cuestiones que conforman la agenda electoral. Así, el establecimiento de los temas centrales de la contienda política genera "espacios de discusión" que son

ocupados por los candidatos de acuerdo a la prioridad que éstos asignen a cada asunto.

Por último, el criterio geográfico agrupa a los actores de acuerdo al alcance territorial de sus distritos o jurisdicciones. Este mapa geopolítico cruza niveles nacionales, regionales, provinciales y locales. Dado que las elecciones provinciales y municipales están desdobladas de las presidenciales, la utilización de este criterio a la hora de relevar el mapa político es esencial.

En rigor, un mapa político bien confeccionado requiere integrar la aplicación simultánea de todos los criterios mencionados. Asimismo, debe incluir una descripción detallada de las posiciones de otros actores que, sin ser protagonistas directos de la elección, juegan un papel destacado como grupos de presión o factores de poder (Iglesia, fuerzas armadas, medios de comunicación, sindicatos, cámaras empresariales, organizaciones no gubernamentales, entre otros).

Una vez determinados los límites del mapa y ubicados los actores en él, corresponde establecer cómo estos últimos se relacionan entre sí a la luz de los criterios descritos con anterioridad. En este sentido, resulta menester identificar aquellas cuestiones que constituyen o pueden constituir puntos de coincidencia o motivos de distanciamiento y diferenciación.

### c. Red motivacional del voto

La red motivacional del voto puede definirse como el conjunto de justificaciones racionales e irracionales, manifiestas y no manifiestas, conscientes e inconscientes, que constituyen la base lógico-valorativa de la decisión electoral. En otras palabras, es el conjunto de razones que los sufragantes evalúan al momento de decidir si votarán por el candidato A, B o C. Existen diversas motivaciones

electorales entre las que se destacan:

- identificación ideológica
- identificación partidaria
- identificación de clase
- identificación con la idea de cambio o continuidad
- identificación con el candidato
- identificación con la propuesta
- identificación con el discurso
- identificación con la imagen

Puede afirmarse que la opción electoral de los ciudadanos está cada vez menos ligada a convicciones dogmáticas. Por el contrario, la decisión del voto se vincula crecientemente a la interpretación que realiza el electorado de las actitudes concretas que los candidatos muestran ante los principales problemas que aquejan a la sociedad. Así ningún partido político puede ganar las elecciones contando sólo con el aporte de sus votos propios o militantes, sean éstos de afiliados o no afiliados.

#### d. Estrategia de posicionamiento

La decisión acerca de cómo posicionar al candidato es la más trascendente y, por ende, la más difícil y riesgosa que los equipos estratégicos de campaña deben tomar. Posicionar significa decidir cuál será el "espacio electoral" que el candidato pretende ocupar en el mapa político o escenario estratégico. En otras palabras, se busca que el candidato represente en la mente colectiva del electorado una clara referencia al espacio elegido.

El posicionamiento debe ser concebido como una respuesta simple y unívoca a la pregunta: ¿qué quiere significar políticamente el candidato en estas elecciones?. Si en el marco de una competencia electoral un candidato intenta presentarse simultáneamente como el candidato de la educación, de la transparencia, de la experiencia, de la austeridad, de la justicia social, de la defensa de la ecología, de la generación de empleo, de la paz internacional y de las rebajas impositivas, es muy probable que en definitiva no consiga posicionarse eficazmente como nada de ello.

El posicionamiento es por naturaleza una decisión estratégica de priorización y diferenciación. Desde la óptica de la comunicación política, cuando un candidato tiene más de dos o tres prioridades para una elección, en realidad carece de prioridades. Por ello, puede afirmarse que una estrategia de posicionamiento exitosa requiere:

- Estar construida en base a la selección de muy pocas prioridades o posiciones.
- Permitir una presentación simple y directa.

Desde el punto de vista metodológico, una apropiada estrategia de posicionamiento debe elaborarse considerando sus dos dimensiones básicas:

- Posicionamiento absoluto: hace referencia a la creación en la mente de los votantes de una percepción global acerca de aquello que el candidato ha decidido representar primordialmente. Busca que esta percepción se construya independientemente de las características atribuidas a los demás candidatos.
- Posicionamiento relativo: apunta a una estrategia de diferenciación que le permita al equipo de campaña

demostrar que su propio candidato es mejor que cualquier otra opción electoral. Cobran relevancia los aspectos positivos del candidato en relación a los aspectos negativos de sus competidores y viceversa.

Existen numerosas circunstancias vinculadas al candidato como individuo que condicionan y limitan las decisiones de posicionamiento. No siempre los candidatos pueden posicionarse de acuerdo a sus expectativas. En efecto, la viabilidad de una estrategia de posicionamiento debe considerarse a la luz de los siguientes factores: historia privada y familiar del candidato, pasado y presente político del candidato, personalidad del candidato, aspecto y limitaciones físicas del candidato, distancia entre candidato real y candidato ideal y asignaciones espontáneas sobre el candidato.

### e. Análisis internacional

Como consecuencia de los procesos de regionalización y globalización de la economía y la política internacionales, las campañas electorales han dejado de ser patrimonio exclusivo de los habitantes del país donde éstas tendrán lugar. De hecho, importantes consultoras internacionales, corporaciones transnacionales, calificadoras de riesgo y organizaciones políticas de alcance regional siguen con gran interés el desarrollo de la mayoría de las campañas presidenciales que se realizan en el mundo.

En consecuencia, casi todos los candidatos, sin distinción de partido político o país, programan como actividad obligada de sus campañas una visita a Washington, Londres, Roma o París en búsqueda de "señales" de apoyo. Por otra parte, las agendas políticas que nutren las contiendas electorales no son inmunes a la "tendencias" internacionales de la economía, el empleo y la ecología. Estas tendencias condicionan y limitan el margen de maniobra con el que cuentan los actores nacionales.

Un análisis completo y dinámico del contexto internacional por parte de los equipos estratégicos de campaña permite al candidato actualizar su propuesta, identificar oportunidades de apoyo externo y prevenir posibles embates derivados de un cambio de escenario.

### 2.5.2. Estrategia comunicacional: la elaboración del discurso político

Si bien la elaboración de una propuesta política inteligente es esencial en el marco de la puja electoral, contar con buenas ideas no garantiza necesariamente el éxito de una campaña.

El candidato debe superar la fase del diseño de la propuesta y encarar en forma anticipada y sistemática la elaboración del discurso. Así, quien se preocupe por los aspectos formales y no formales de la transmisión del mensaje político aventajará a quien no tenga en cuenta la importancia de las herramientas comunicacionales al momento de llegar a los votantes.

El principal objetivo de este segundo nivel estratégico es la formación del discurso político y su transmisión efectiva y eficiente al electorado. Ambas tareas deben ser asumidas como decisiones sopesadas en las que cada elemento de la comunicación (emisor, medio, canal, receptor, mensaje, codificación, decodificación, retroalimentación, ruidos) debe ser ponderado con sumo cuidado.

#### a. Comunicación y comunicación política

El diseño y ejecución de estrategias comunicacionales y la elaboración de discursos requieren una comprensión cabal de la naturaleza

y el alcance del proceso de comunicación en general y de comunicación política en particular. En este sentido, las decisiones estratégicas tomadas durante la contienda electoral deben surgir de un enfoque sistémico e integral de ambas dimensiones.

Según el especialista Joseph Klapper, el proceso de comunicación presenta dos etapas sucesivas y complementarias que determinan un sistema de escalonamiento en el flujo de la información. La primera fase se inicia con el envío del mensaje por parte del emisor y culmina con la decodificación que realiza el receptor. Esta primera comunicación se complementa con una segunda fase que comienza con el reenvío del mensaje retroalimentado por parte del receptor y finaliza con la transmisión de un nuevo mensaje por parte del emisor. Los sucesivos ciclos de reconstrucción del mensaje forman así un sistema circular que genera sus propios factores de cambio y adaptación.

En realidad no son sólo el emisor y el receptor quienes construyen y reconstruyen los mensajes comunicados, sino que éstos son también redefinidos por los medios que los transmiten. El medio que interviene en el proceso de comunicación imprime su propia huella en el mensaje y, según el caso, lo refuerza, debilita o incluso contradice. En numerosas ocasiones, tal cual afirma el pensador canadiense Marshall McLuhan, "el medio es el mensaje".

En el campo específico de la comunicación política, donde el papel de "emisor" es ocupado por el candidato y el de "receptor" por el electorado, los medios masivos de comunicación cumplen, precisamente, la función de "medio". En rigor, esta función es compartida con otras formas de transmisión más directas, tales como actos públicos, caravanas, caminatas y otras iniciativas proselitistas. Sin perjuicio de ello, son los medios gráficos, la radio y la televisión quienes hoy en día concentran la mayor parte de la transmisión de los mensajes políticos.

Cabe destacar que esta marcada tendencia a la mediatización

que se observa en la política no es un fenómeno nuevo en la historia del hombre pues, como lo sugiere el propio McLuhan, las sociedades siempre han sido moldeadas más por la naturaleza de los medios con que se comunican sus integrantes que por el contenido mismo de la comunicación. En este marco, la decodificación de mensajes políticos y los posteriores reenvíos de información que realizan los electores generan el fenómeno comúnmente conocido como "opinión pública". Esta es precisamente la vía utilizada por los votantes para responder a los estímulos provenientes de los candidatos.

El funcionamiento de este sistema de retroalimentación asegura y enriquece la bidireccionalidad del proceso preelectoral, permitiendo al candidato- emisor fortalecer y precisar su discurso en función de las demandas e inquietudes del electorado- receptor. Para ello, los equipos de campaña cuentan actualmente con numerosos instrumentos de Marketing Político tales como encuestas, mediciones y sondeos que se convierten en verdaderos "termómetros" del clima que vive la ciudadanía.

### b. Estrategias discursivas

El esquema anteriormente utilizado para describir el proceso de comunicación política establece la existencia de un candidato-emisor, un electorado-receptor y un conjunto de medios masivos que transportan los mensajes del primero hacia el segundo. En el marco de las campañas electorales, esos mensajes adquieren la forma de "discurso político". En efecto, el discurso político es el envase semiológico mediante el cual los candidatos hacen llegar el contenido de sus propuestas políticas a los votantes.

Los medios masivos se han convertido en la actualidad en el canal privilegiado de circulación del discurso político y, en consecuencia, la elaboración del mismo exige el trabajo conjunto de comunicadores

sociales, asesores de prensa, semiólogos y especialistas en opinión pública. La competencia electoral contemporánea se desarrolla básicamente como una virtual "batalla comunicacional" en la que el discurso se convierte en lanza y escudo al mismo tiempo.

El diseño de una adecuada estrategia de comunicación política debe considerar el papel de los siguientes actores:

- Enunciador: es el candidato que emite el discurso.
- Auditorio: es el público ante el que se habla.
- Destinatario: es el conjunto de personas para quien se habla, es decir aquellos a quienes se dirige realmente el discurso político.

En numerosas ocasiones auditorio y destinatario coinciden. Sin embargo en la mayoría de las campañas electorales las necesidades proselitistas llevan a los candidatos a diferenciar entre ellos.

- Predestinatario: es el partidario, simpatizante u "otro positivo" que forma parte del colectivo de identificación y que, por ende, se expresa en términos de un "nosotros inclusivo".
- Contradestinatario: es el adversario u "otro negativo" que se encuentra excluido del colectivo de identificación, enunciado como un "ellos exclusivo".
- Paradestinatario: es el destinatario indeciso respecto del cual se establece una relación incierta, ya que no es posible definir su posición con respecto al enunciador y su propuesta.

En general, las estrategias discursivas apuntan a captar la adhesión de cada tipo de destinatario utilizando el modo de acercamiento más conveniente según el caso. Así, respecto de los prodestinatarios, se utilizará un discurso político de "refuerzo", mientras que

para los contradestinatarios el discurso será de "polémica". En el caso de los indecisos, el candidato intentará captarlos mediante discursos de "persuasión".

Las estrategias discursivas de refuerzo tienen como objeto consolidar y mantener el apoyo de aquellos sectores que simpatizan con el candidato o su propuesta. La puesta en acción de estrategias discursivas de polémica, centradas en la construcción del adversario como un "otro negativo", presupone un "diálogo" entre los distintos enunciadores que se formula en términos de réplica o contradiscurso. La voluntad persuasiva del discurso político destinado a los indecisos se descubre como la esencia misma de la actividad proselitista, es decir la captación de "prosélitos". En este contexto, las razones que el candidato esgrime ante los sectores independientes o dubitativos deben diferir de las presentadas a los simpatizantes o partidarios de su proyecto político. A pesar de la supuesta obviedad de lo antedicho, la historia electoral de nuestro país está repleta de ejemplos que demuestran lo difícil que es poner en práctica estrategias discursivas acertadas.

### c. Mediatización política y televisión

La irrupción de la imagen y el marketing en la lucha electoral ha provocado un replanteo en la totalidad de las formas comunicacionales utilizadas por los equipos estratégicos de campaña. Los instrumentos tradicionales de comunicación política cedieron gran parte de su protagonismo en manos de la televisión y la publicidad.

La consecuencia inmediata de este desplazamiento fue la desaparición paulatina de géneros comunicacionales que hasta entonces ocupaban un papel preponderante en el marco de las campañas electorales. Así, la conferencia radial, el noticiero cinematográfico y el mitin político fueron reemplazados por nuevos géneros tales como el aviso publicitario, la entrevista televisiva, la mesa de opi-

nión y los programas "no- políticos", fueran éstos de actualidad, entretenimiento o humor.

Hoy en día, la planificación y organización de actos políticos, la elaboración de líneas discursivas y la selección del vestuario, la iluminación, el sonido y la escenografía ya no se deciden sólo en función del público que concurre al evento en cuestión, sino que se apunta primordialmente a una audiencia más amplia y mediatizada: los televidentes.

La "puesta en escena" de los actos proselitistas ha adquirido una relevancia inédita. Detalles tales como cuántos y quiénes compartirán el estrado con el candidato, cuándo será el momento oportuno para incorporar la presencia de su cónyuge y otros aspectos de la teatralización del acto son, en la actualidad, objeto de minucioso análisis por parte de los asesores de campaña.

En conclusión, el proceso de mediatización de la política se ve determinado por la preponderancia que la televisión ha adquirido respecto de los demás medios masivos de comunicación. El fenómeno conocido como "videopolítica", o sea la preferencia de los votantes por lo audiovisual en desmedro de lo textual, ha incorporado a la actividad proselitista la "lógica del espectáculo" inherente a la televisión.

#### d. Opinión pública y medios masivos

La opinión pública puede definirse como el conjunto de creencias percibidas y compartidas por la comunidad como interés general. El componente opinión del concepto alude a "creencias" en el sentido de imaginarios de mayor intensidad que las meras impresiones, pero de menor rango que las convicciones. Su carácter de pública se justifica en el "interés común" que concentran los hechos o actividades humanas a que se refiere. Desde el punto de vista de su

naturaleza, puede sostenerse que la opinión pública no es un acontecimiento sino un proceso caracterizado por ser:

- Dinámico: presenta una visión evolutiva de la realidad, incorporando los permanentes cambios que en ella se generan. No se trata de una "fotografía" estática de un momento puntual sino de una "filmación" en constante actualización.
- Interactivo: cumple la función de retroalimentar el proceso de comunicación política. Es el canal de reenvío por el que viajan las respuestas y reacciones del electorado a los mensajes y acciones de los candidatos.
- Democrático: revitaliza el diálogo cívico entre gobernantes y gobernados. Es una instancia de formación de consenso ciudadano y de control gubernamental.

A fin de llevar adelante un apropiado manejo de la opinión pública, los equipos de campaña se nutren de valiosa información mediante los instrumentos de sondeo y medición ya presentados. Sin embargo, la recolección de datos bajo estrictos criterios estadísticos no implica necesariamente que los equipos de campaña realicen una interpretación correcta de la información.

Por otra parte, es frecuente que los responsables de analizar mediciones de opinión pública lleguen a conclusiones que, siendo lógicamente correctas, provienen de datos estadísticamente inválidos. En este caso, los errores encuentran su origen en muestras no representativas, márgenes de error excesivos o distorsión por influencia del encuestador.

La lógica estadística propugna pautas estrictas para validar datos y conclusiones. Por ello, ante situaciones de duda o ambigüedad, descarta la información en cuestión. Puede decirse que la ciencia estadística está comprometida sobre todo con la precisión y la exactitud. En cambio, la lógica periodística asume la veracidad

aparente de ciertas circunstancias aun sin que éstas hayan sido verificadas en forma empírica y con criterio científico. La labor peiodística, por su propia naturaleza y misión, privilegia ante todo la exposición pública de los hechos.

### 2.5.3. Estrategia publicitaria: la construcción de la imagen política

La evolución registrada en el ámbito de las estrategias comunicacionales tiene su correlato en el campo de las estrategias publicitarias aplicadas a la actividad proselitista.

Día a día son más los candidatos que convocan agencias especializadas en marketing político para que éstas diseñen y elaboren comerciales televisivos, slogans, campañas gráficas, jingles y material de promoción.

Los mensajes electorales se comunican hoy en proliferas carteleras de uso comercial o en video clips cuidadosamente editados.

Muchas de las tareas que hasta hace algunas décadas eran realizadas por militantes y voluntarios, son encaradas por los actuales equipos de campaña como servicios profesionales, susceptibles de ser contratados a prestadores privados ajenos a la organización partidaria.

En síntesis, se trata de traducir la propuesta en discurso y el discurso en imagen. El paso del primer nivel estratégico al segundo consiste en hacer comunicable un conjunto de ideas. La transición del segundo al tercero significa darle al mensaje un formato audiovisual atrayente que, recurriendo a apelaciones emocionales,

oriente la voluntad del votante en favor del candidato.

En el marco de las campañas electorales modernas, las nuevas formas de publicidad política tienen una doble función: comunicar y persuadir.

- Función comunicativa: es la que "denota" o transmite textualmente el mensaje (contenido explícito). Para ello, presenta y describe en forma objetiva información referida a hechos, situaciones, circunstancias o escenarios vinculados al candidato y su propuesta política. Es básicamente una función narrativa.
- Función persuasiva: es la que "connota" o sugiere una segunda lectura del mensaje textual (contenido implícito). A tal efecto, induce al receptor del mensaje literal a otorgar a éste otro significado por asociación. Se trata de una función valorativa.

Una estrategia publicitaria exitosa será aquella que logre combinar equilibradamente estas dos funciones. A fin de evitar excesos en ambas direcciones, la publicidad política debe informar sin aburrir y convencer sin fastidiar. En definitiva, el tradicional "estilo parlamentario" o "jurídico" - que aún perdura en algunos importantes hombres de la política latinoamericana- pierde vigencia ante el "estilo directo" y "personalizado" que impone el paradigma de la imagen.

Las formas modernas de publicidad política exigen por lo tanto reducir el número de las propuestas, simplificar las argumentaciones y adaptar el mensaje a destinatarios múltiples. La selección y ejecución de una determinada estrategia publicitaria constituye un proceso complejo y dinámico que se ve condicionado por diversos factores:

- Los recursos económicos disponibles
- La coyuntura política

## 2 MARKETING APLICADO A LA POLÍTICA

- La evolución de las encuestas
- Las tradiciones comunicacionales del partido
- La personalidad del candidato
- La relación entre cuadros políticos y publicitarios
- Las estrategias publicitarias de los demás candidatos

En la actualidad, iniciativas publicitarias de estilo comercial son consideradas una práctica usual por la gran mayoría de los partidos políticos nacionales.

La creatividad publicitaria está en consonancia con las líneas generales de las estrategias política y comunicacional cuando las imágenes creadas consolidan y potencian los ejes centrales de la propuesta y el discurso políticos. Sin embargo, ideas originales desde un punto de vista estrictamente publicitario pueden generar un efecto contraproducente al ser aplicadas al campo político. En estas ocasiones, la forma elegida para difundir el mensaje político resulta incoherente o contradictoria respecto de su contenido.

## 3 POLÍTICA E INTERNET

Chile fue el primer país de Latinoamérica que realizó un esfuerzo por elaborar una Estrategia de Desarrollo Digital. En el período 1998-2003 los usuarios de Internet se han quintuplicado, los establecimientos educacionales conectados a la red se han duplicado y el número de pequeñas empresas con acceso a ella se ha triplicado.

Ya no se trata de miles de personas conectadas. A fines de 2003 se estimó que unos 3,7 millones de chilenos y chilenas acceden a Internet desde sus hogares, trabajos, establecimientos educacionales e Infocentros. Para fines de 2005, esta cifra bien podría superar los cinco millones, no sólo por el aumento de conectividad de hogares y empresas, sino por la extendida presencia de Infocentros y cibercafés. Todo ello indica un acelerado proceso de adopción de tecnologías digitales.

Con todo esto Internet debería ser el mejor medio para dar a conocer al ciudadano la ideología, proyectos y programa de los partidos políticos. Sin embargo, las últimas elecciones, demostraron que políticos y partidos han hecho hasta el momento un uso limitado de esta herramienta, y no la han explotado como un medio de comunicación efectivo para seducir a los electores.

La gran suma de dinero que los partidos destinan a propaganda electoral, está reservada hoy en día principalmente a la televisión, también -en menor medida- a mítines, ruedas de prensa, cuñas en las radios, publicidad en periódicos, grandes vallas publicitarias, banderolas en los postes de la luz, correo directo, pasquines, etc. Aparentemente en tiempos de campaña se utilizan la totalidad de los medios para difundir el mensaje del candidato. Sin embargo, no se recuerda el uso de un solo banner, de una sola ventana pop-

up en pantalla referida a un partido político. El uso que de Internet hicieron los partidos políticos, se limitó a páginas Web básicas, con información poco relevante para el grueso de la ciudadanía con respecto a los candidatos.

El auge de Internet y el resto de las tecnologías de la información y comunicación abre nuevos horizontes para la acción cívica y política y, en términos generales, para el funcionamiento de las democracias a nivel global y a nivel local. En la medida en que el Internet se está convirtiendo en el principal medio de comunicación y organización de la sociedad, su uso adquiere cada vez más importancia como herramienta para la política. Ahora bien, y a diferencia de lo acontecido en otros ámbitos de la sociedad en el que el Internet penetra desde sus inicios con mucha fuerza alterando bruscamente sus modelos de organización y funcionamiento, la política se ha caracterizado por mantenerse bastante ajena a esta nueva realidad como consecuencia de la desconfianza y escepticismo que provocaron estas nuevas tecnologías en gobiernos y clase política.

#### 3.1. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL USO DE INTERNET EN POLÍTICA

##### Ventajas

- a. El número de usuarios de Internet en Chile aumenta vertiginosamente.
- b. Costo eficiente. Los costos de Internet son independientes del tamaño de la audiencia. Por ejemplo, el costo será el mismo no importa cuántas personas visiten la página. También es un medio relativo y progresivamente más económico para los usuarios de la Net.
- c. Los candidatos pueden dirigirse a sus audiencias específicas al colocar sus banners en páginas de temas relacionados. También

Los partidos conciben la Red como una valla publicitaria y no como un medio de comunicación y contacto personalizado de los candidatos y el electorado, destacando la ausencia vehículos como el chat, mítines en tiempo real o discursos grabados. Aún no se ha dimensionado el uso de la Internet como herramienta electoral.

Hoy, los políticos necesitan mucho carisma personal para llegar al ciudadano común. Exceptuando los líderes de los grandes partidos, que tienen fácil acceso a los medios de comunicación, es escaso el número de políticos que consiguen atravesar la tupida barrera que les separa del elector.

En el futuro políticos quizá con menos carisma personal que los indicados, pero hábiles en el uso de Internet, conseguirán, tal vez, contactar con el votante más fácilmente. Ya es una tendencia mundial el que la gente no vote partidos, sino personas.

se puede dirigir el mensaje a personas que buscan una información precisa, colocándose en los buscadores más importantes (Yahoo, Google, Infoseek, Lycos, etc.). La estructura con la que se catalogan estas páginas permite dirigirse a la audiencia por localización geográfica o por áreas de interés relacionadas y otros.

d. Internet es atemporal, aespacial y acorpóreo, está siempre disponible y no tiene restricciones de tiempo, lugar ni horario.

e. Internet permite la interactividad, es decir, el intercambio de acciones físicas, psicológicas o intelectuales en beneficio de todos

los actores involucrados en este proceso. Esto produce un feedback entre el candidato y el electorado, que puede ser usado en la forma de chats, foros temáticos, encuestas en línea, correspondencia directa, etc.

f. Los contenidos pueden actualizarse fácil y rápidamente, permitiendo acceder siempre a información de primera línea del candidato.

g. Admite la incorporación de elementos multimediales (textos, gráficos, sonidos y otros), que hacen que una página pueda ser más atractiva, dinámica y fluida.

h. Permite descargar del sitio material de la campaña que acerca al candidato a la gente comprometida con él, como jingles, videos de campaña, material gráfico imprimible, fondos de pantalla, protectores de pantalla, entre otros.

i. Concede anonimato a los usuarios, lo que facilita la comunicación con aquellas personas que usualmente no asistirían a manifestaciones o reuniones masivas.

j. Ayuda la recopilación rápida de información valiosa para la toma de decisiones.

k. Permite conocer de forma exacta el número de visitantes a la página, monitorear el tiempo de las visitas, determinar cuales son los tópicos de mayor interés, incluso conocer de que servidor provienen.

l. Los anunciantes en Internet pueden alcanzar una audiencia global. A parte de las barreras lingüísticas y culturales.

m. Segmentación. Esta capacidad le permite a los web de partidos darle, por ejemplo, un tratamiento especial a las minorías, con información y propuestas específicas para cada una de ellas.

n. Desintermediación. Para partidos y candidatos, el web permite la oferta de información extensiva y no diluida por la prensa. Propuestas, análisis y discursos pueden ser publicados in extenso.

ñ. Toda la estrategia puede estar condensada en un solo lugar: Internet.

#### Desventajas del uso de Internet en política

a. Puede darse la poca concordancia entre la página web y el resto de los medios utilizados. El uso de Internet debe ser un componente más de la estrategia de medios.

b. Si bien el número de cibernautas ha aumentado en nuestro país, todavía no logra alcanzar al de los usuarios de los medios más masivos.

c. Aunque la popularidad del Internet va en aumento, es difícil constatar los resultados de la propaganda a través de este medio.

d. No todos los usuarios poseen un computador que permita apreciar en su totalidad el desarrollo de un sitio.

e. Implica un cambio cultural que encuentra resistencia, y esfuerzo en muchas personas. La mayoría de los usuarios de Internet no supera los 40 años.

f. El vandalismo electrónico amenaza constantemente el uso de este medio.

g. La política no es uno de los principales temas de interés entre los usuarios de la Red.

#### 3.2. CAMPAÑAS ONLINE

Así como Internet ha revolucionado el mundo de la economía, la actividad política tampoco podrá resistir la embestida de las nuevas tecnologías de la información con los mismos medios, estrategias, socios e intereses que predominaron en ella durante gran parte del Siglo XX.

En esta perspectiva, el principal desafío que tendrán que enfrentar los políticos será aprender a hacer sus campañas por medio de Internet. Según expertos, Internet aumentará la capacidad del ciudadano común de participar en todos los niveles de la política. Los medios de comunicación tradicionales, históricamente conocidos como el "Cuarto Poder" podrían llegar a ser destronados por a la ciudadanía común con el "Quinto Poder": Internet.

Los medios de comunicación tradicionales -la televisión abierta y la prensa escrita, en especial- están progresivamente llegando a menos gente, fruto de la competencia que genera Internet y otras opciones, como la TV satelital o el cable. Es una tendencia mundial el hecho de que las horas prime de la televisión, las más apetecidas por los políticos para su publicidad proselitista, tienen cada vez menos público ante sus pantallas, atraída por la fuente casi infinita de información y pluralidad que pueden encontrar en la red. Cuando el porcentaje de gente viendo la hora prime de las cadenas de televisión disminuya aún más y el porcentaje de dueños de hogar que están on line durante esa misma hora aumente, el tiempo en la televisión ya no será una manera efectiva de conseguir votantes. En la medida que el avisaje en televisión sea cada vez menos interesante para las campañas políticas, los candidatos encontrarán que tienen que ir donde están los votantes: en Internet.

El uso de Internet, durante una campaña electoral, también usurpará el papel que en la actualidad tienen las empresas encuestadoras. En la red, a diferencia de lo que ocurre con la televisión, no

sólo se podrá medir quién está a la cabeza de las intenciones de voto, sino también la capacidad de cada candidato para amasar el imprescindible apoyo on line que se necesitará para ganar las elecciones. Este aspecto convertirá a cada político ante la ciudadanía en un representante más o menos interesante.

En Estados Unidos el avisaje en Internet ya durante 1998 fue de US\$ 1.900 millones, aumentando un 34 % respecto del año anterior. Esto, porque el avisaje en Internet es considerablemente más barato que en la televisión y el resto de los medios tradicionales. Incluso, aunque la mayor demanda de avisaje en Internet haga subir los precios, éste nunca llegará a los niveles de la TV, ya que el abastecimiento de espacio para el avisaje es tan amplio, desreglado y se expande tan ampliamente que impide que los precios suban demasiado rápido.

En el futuro, los candidatos tendrán un termómetro de apoyo popular que les indicará con qué frecuencia concuerdan con la mayoría de sus votantes que le han expresado sus puntos de vista en Internet. Es sólo el diálogo más fluido entre los ciudadanos y el político el camino que más puede iluminar a los primeros antes del día de la votación.

Si bien el uso de páginas Web en política tuvo su estreno en Chile en las parlamentarias de 1997, no deja de llamar la atención el avance exhibido por este medio en la anterior campaña presidencial, pese a no alcanzar aun en nuestro país una adultez en esta materia.

Cinco de los siete candidatos a la Presidencia de la República tuvieron su propia página en Internet, espacios que dan cabida desde agendas de actividades hasta fotografías, sin dejar de lado discursos, biografías o secciones para el diálogo. Pero pese a estos elementos comunes, las diferencias son notables entre unos y otros.

Así por ejemplo, en el sitio de Joaquín Lavín existió la posibilidad de “sentir la campaña más de cerca”, debido a la posibilidad de “bajar” desde pegajosos jingles en ritmo de salsa o pop (en formato MP3 y Real Audio) hasta material gráfico a todo color (carteles, láminas y fotos autografiadas) listo para imprimir.

Algo parecido ocurrió en el caso de Ricardo Lagos, postulante que no sólo ofreció la opción de imprimir afiches, banderas y adhesivos para apoyar su campaña, sino también un e-mail gratuito para facilitar la comunicación entre sus bases. También incorporó documentos de audio con himnos y jingles, que completaban la oferta. Con un mejor diseño que sus contrincantes y espacios de actualidad, poseía además un archivo de comunicados, agenda, espacio para hacer preguntas por e-mail, pero al igual que el resto la página era estática, haciendo uso de interminables scroll en cada apartado.

En el caso del resto de los candidatos, la presentación de sus páginas fue más básica y con menos opciones. Un caso aparte es

el de Gladis Marín, quien -a pedido de sus seguidores- incorporó fotografías de su campaña a los discursos y programa de Gobierno.



### 3.3. TIPOLOGÍA EXISTENTE

A continuación se realizará un análisis de las páginas de Internet de los principales candidatos presidenciales para las elecciones de diciembre próximo.

#### a. Sitio web de Joaquín Lavín

El sitio [www.joaquinlavin.cl](http://www.joaquinlavin.cl), se plantea muy acorde a lo que ha

sido la gráfica de campaña mostrada por el candidato, desde 1999.

El rectángulo útil que se utiliza es de 748 x 496 px., alineado al centro superior de la ventana. Tras éste, aparece de fondo el eslogan de campaña, utilizado como logotipo a modo de mosaico, con una opacidad aproximada del 50%.

En la parte superior se presentan los siete botones de navegación

repite el verde, en dos de ellos). Estos presentan una secuencia de tres efectos a posarse obre ellos: un barrido del color en forma descendente, un efecto de destello en el botón ubicado a la derecha del botón sobre el que se coloca el cursor, y una luz blanca el forma semicircular, que aparece en tercer lugar (esta luz también aparece cada 10 segundos sobre el menú principal cuando se encuentra en descanso). En esta parte no se registran efectos al hacer clic en los botones.

El centro del espacio útil de la página, con un fondo blanco, se divide en tres tercios verticales. En el primero, ubicado a la izquierda de la pantalla, enmarcado con una línea gris y con un fondo también gris pero con baja opacidad, es utilizado, en su parte superior, para colocar una noticia destacada del candidato, acompañada de una fotografía alusiva. En la parte inferior se presenta un submenú con temas destacados, con botones de color gris y efecto relieve y letras azules que no contrastan bien en la Web y

que son difíciles de enfocar, tanto por su color, como por su tamaño, y por sobre todo por el ya mencionado efecto relieve de fondo.

Los otros dos tercios del centro del sitio son utilizados por un diaporama de fotografías del candidato. Junto a éste se encuentran tres elementos adicionales: en la esquina inferior derecha de la fotografía se sitúa u botón negro en forma de semicírculo, por el

que se desplazan flechas de colores de forma continua, y que llama a la inscripción de voluntarios. Al extremo izquierdo de la fotografía aparece en gran tamaño el eslogan de la campaña, con los colores corporativos del lavinismo; sobre este último, un botón en forma de globo, color rojo con los mismos efectos de los botones superiores, que conduce al nivel "aporta ideas".

Cabe mencionar la importancia dada a este nivel, pues en tres instancias dentro del home se aprecian distintos botones, todos de gran tamaño que conducen a este link. Así también en la franja inferior del home, hay un nuevo llamado a este vínculo, en su extremo izquierdo. En tanto el extremo derecho está utilizado por una barra dinámica que invita a participar activamente en la campaña.

En general la página del candidato Lavín abusa de los efectos. Hay demasiados focos de atención, que impiden concentrarse en

un punto en particular, en especial, si consideramos que este esquema se repite a lo largo de todo el sitio, y lo que es peor aún, al interior de cada nivel se van agregando más elementos al costado izquierdo del sitio, como un gran diaporama ahora a este costado y botones interactivos de colores muy fuertes: verdes, azules, amarillos y rojos, los que se suman al resto de elementos que se



mantienen del home, puesto que lo único del home que no se reitera al interior del sitio es el contenido de los dos tercios centrales de la derecha, que es el espacio en el que se incorporan los contenidos, los que en general se presentan de forma extensa, haciendo agotadora su lectura.

#### b. Sitio web de Sebastián Piñera

El diseño del sitio [www.sebastianpresidente.cl](http://www.sebastianpresidente.cl), se plantea con una gráfica similar a la que tradicionalmente han ocupado los candidatos norteamericanos en sus campañas.

La página funciona a una resolución de 800 x 600 px., y en este sentido aduce de graves errores, en cuanto, al desplegarla muchos de los elementos del sitio quedan cortados, en especial la fotografía del candidato que queda cortada en la mitad del rostro, en circunstancias que la fotografía completa capta un plano medio del candidato.

En la parte superior de la web, nos encontramos con una cabecera de página de color blanco intervenido con una forma ondulante en color gris que funciona como fondo para la parte superior del sitio. Este cabezal contiene el eslogan, tratado como logotipo de campaña, en el que se destaca el uso de los colores patrios (blanco, azul y rojo). El eslogan se

ubica en el segmento superior izquierdo de la cabecera de página. A su derecha encontramos un espacio que contiene las actividades del día, junto a la que se ubica una botonera que contiene cuatro opciones (suscríbete al boletín, regístrate como voluntario, contáctanos, registro de prensa) ilustradas por un icono alusivo, enmarcado en una circunferencia, a modo de botón. Como último elemento dentro de la cabecera de página encontramos un espacio destinado a la búsqueda al interior de la página.

Bajando en el sitio nos encontramos con la barra de navegación. Esta contiene ocho espacios, dispuestos todos en forma horizontal, con un leve efecto de sombra que le da relieve a esta parte. De los ocho botones que lo componen, dos (los de los extremos) poseen color azul, mientras que el resto se presentan en rojo como una barra homogénea.



El esto de la página se divide en dos de forma vertical. El segmento izquierdo, menor en tamaño, contiene como principal elemento la imagen del candidato en un plano medio, que como ya se dijo, al ingresar a la página, con una resolución de 800x600px. se corta en el rostro. Esto además puede haber sido evitado, por cuanto se pierde mucho espacio el colocar sobre la persona del candidato un botón que indica la existencia de un implemento nuevo en la página como lo es un archivo de

audio, con un mensaje del candidato, botón que podría ubicarse estratégicamente en otro segmento de la página (incluso en el cabezal superior), dejando despejado al menos el rostro para dar la bienvenida al sitio.

En cuanto a la parte derecha del sitio, en su parte superior vemos el primer elemento dinámico del sitio, un rectángulo que hace las veces de banner. Este aduce de dos problemas, uno por el lado de la política de colores utilizadas, pues si bien todo el sitio está uniformizado por los colores patrios, en este segmento, los colores no tienen la misma tonalidad que los que se presentan como corporativos en el transcurso de la web. Por otra parte hay una incoherencia en cuanto uno el banner hace un llamado a inscribirse en la campaña como voluntario, pero al hacer clic sobre él accede al programa de gobierno, y no a la página de inscripción de voluntariado (que si existe y se encuentra operativa).

Bajo este elemento se encuentran dos noticias destacadas (las que también son cortadas en la página de inicio). Bajo ellas una barra de texto en movimiento que contiene mensajes de apoyo dejados por simpatizantes al candidato, cuestión que se puede deducir tras mirar por más de 5 minutos en forma fija dicha barra, lo que claramente ningún usuario está dispuesto a hacer. Bajo esto, se disponen distintos botones,. Con distintos diseños, que hacen referencia de otras secciones no especificadas en la barra superior. Estos botones también están hechos con la lógica del banner, claro que sin efectos, es decir, se destaca una imagen estática acompañada de texto enmarcada en un espacio.

#### c. Sitios actuales de Michelle Bachelet

La campaña de Michelle Bachelet, presenta al menos cinco sitios, además del sitio oficial, estos otros sitios pertenecen a grupos de apoyo creados por el comando, salvo el sitio , que pertenece a simpatizantes independientes de la quinta región. Como se aprecia más adelante, no existe una línea gráfica que unifique los distintos

sitios, por el contrario, cada uno tiene un estilo marcado, totalmente diferente al oficial.

El sitio , es la página oficial de la candidata. Al ingresar en ella aparece junto a la página una molesta ventana pop up que llama a participar en un foro. El uso de estas pantallas debe limitarse para colocar información que solicite el visitante, pues su apertura espontánea, como ocurre en este sitio, molesta al visitante en general. En el home propiamente tal, lo entramos enmarcado en una zona rectangular, sin bordes, pero explícita por la ubicación de los elementos. Este rectángulo se ubica en la parte central superior de la página, dejando un margen blanco a los costados y en la parte inferior del home. Como en la página del candidato Lavín, el hecho de que no se utilice margen blanco o espacio, en la parte superior, hace que se pierda el efecto de liviandad que este recurso puede entregar, pues, la página se vincula con la barra del navegador, sobretodo en la página de Bachelet, donde el mayor peso visual recae en la parte superior.

En cuanto a la diagramación, esta es del tipo ortogonal. En el home se utilizan horizontal y verticalmente, tres bloques demarcados. El primero horizontal es el más delgado y contiene botones de navegación. Dentro de él se distinguen tres espacios marcados por los bloques verticales. Cada uno de ellos posee un espacio blanco de separación y bordes redondeados hacia la parte superior de la página. Se distinguen por el tono de gris utilizado por ellos, y por su largo, el de la izquierda es el más corto y de color gris medio, posee el texto “¿Quién es Michelle?”, y lleva a la biografía de la candidata. El segundo, el de mayor largo, posee un color gris oscuro y solo contiene el texto “prensa”, lo que tal vez denota la importancia de la prensa en la campaña, por el espacio tan grande que se le dedica, pero creo que es solo producto de la focalización estratégica del diseño. Este enlace lleva a información útil para la prensa. Finalmente nos encontramos con la barra derecha, que contiene , en un gris más claro, tres enlaces: contacto, imágenes y home.

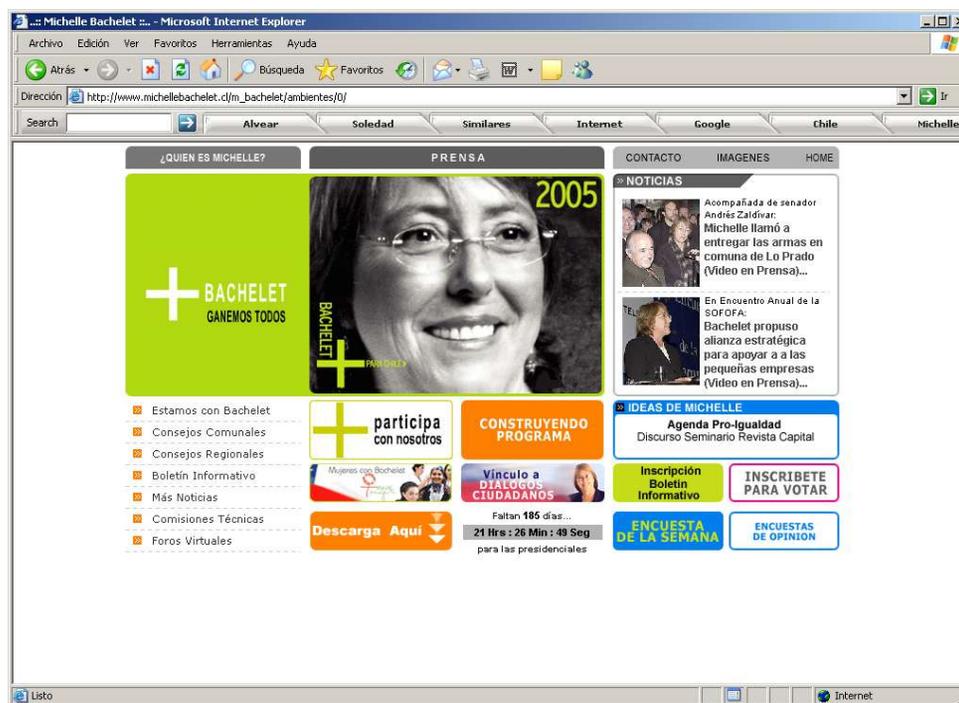
Bajando el bloque izquierdo y el central, están siendo utilizados

### 3 POLÍTICA E INTERNET

por una pieza de campaña, que claramente destaca por su importancia dentro de la página, y por el color verde utilizado, pues es un color altamente llamativo. Este espacio vincula al sitio con la gráfica de campaña. Y su costado izquierdo corresponde a una animación flash que invita al voto por Bachelet, mientras su lado derecho presenta la fotografía oficial de la candidata. Sin embargo se desaprovecha su utilización como zona activa, es decir, todos los elementos del home conducen a algún lugar dentro de la página, salvo este que es el más grande y llamativo. Junto a él a la derecha del bloque central, aparece otro bloque demarcado por un filete gris claro que incluye dos noticias destacadas, cada una consta de una fotografía en miniatura, un epígrafe y el titular de la noticia. En el tercer bloque horizontal, se ubica, de izquierda a derecha un menú, con parte de los contenidos del sitio, que en su interior pa-

sa de siete a catorce, por lo que en el home no se muestra toda la información de acceso en el mismo lugar que en su interior, puesto que los siete enlaces que no se ven en el menú del home se encuentran dispuestos en el resto de la página a modo de pequeños banners, mezclados con otros que si son banners, lo que puede llevar a confundir al usuario.

En el interior del sitio se mantiene la barra superior, y en el bloque izquierdo aparece una animación flash similar a la que se presenta en el home en este espacio, y bajo esta un menú, que como ya se dijo incorpora nuevos elementos. Todo el resto de la página se ocupa en desplegar los contenidos, los que se ubican lo largo de la página haciendo uso de interminables scrolls en la mayoría de ellos.



www.michellebachelet.cl



www.bacheletpresidente.cl



www.bachelet2006.cl



www.mujeresconbachelet.cl



www.todosconbachelet.cl



www.jovenesconbachelet.cl

Internet, es un sistema mundial de redes de computadoras, un conjunto integrado por las diferentes redes de cada país del mundo, por medio del cual un usuario en cualquier computadora puede tener comunicación directa con otros usuarios en otros computadores, e inclusive, en caso de contar con los permisos apropiados, acceder a información de otro computador.

Fue concebido por la agencia de nombre ARPA (Advanced Research Projects Agency) del gobierno de los Estados Unidos en el año de 1969 y se le conocía inicialmente como ARPANET. El propósito original fue crear una red que permitiera a los investigadores en un Campus poder comunicarse a través de los sistemas de cómputo con investigadores en otras Universidades.

Hoy en día, Internet es un medio de comunicación público, cooperativo y autosuficiente en términos económicos, accesible a cientos de millones de personas en el mundo entero. Físicamente, Internet

usa parte del total de recursos actualmente existentes en las redes de telecomunicaciones. Técnicamente, lo que distingue a Internet es el uso del protocolo de comunicación llamado TCP/IP (Transmission Control Protocol / Internet Protocol).

Para muchos usuarios del Internet, el correo electrónico (e-mail) ha reemplazado prácticamente al servicio postal. El correo electrónico es la aplicación de mayor uso en la red. También se pueden realizar conversaciones "en vivo" con otros usuarios en otras localidades usando diversos chats. Más recientemente, el software y hardware para telefonía en Internet permite conversaciones de voz en línea.

En nuestro país el desarrollo de este medio es asombroso, ocupando el primer lugar en crecimiento de usuarios en América Latina y un sitio destacado a nivel mundial.

#### 4.1. NAVEGACIÓN POR INTERNET

Entre las aplicaciones y servicios más importantes de Internet, están la denominada world wide web y la mensajería electrónica o correo electrónico.

La world wide web (www) es un sistema que permite obtener información navegando a través de documentos con enlaces hipertexto (llamados páginas web) sin importar en qué lugar del mundo se hallan físicamente esos documentos. Las palabras, frases o imágenes resaltadas del documento hipertextual permiten acceder a nuevas páginas web enlazadas con las anteriores. Otra forma de navegación se produce a partir del conocimiento de una dirección de Internet que sea tecleada, de forma similar a lo que ocurre con

una comunicación telefónica. La existencia de millones de páginas web exige en muchas ocasiones que, para la búsqueda de información sobre un tema, se utilicen los motores de búsqueda, índices o buscadores.

WWW utiliza direcciones o URL (Uniforms Resources Location), que están compuestos de:

- servicio: (dos puntos), espacio // (doble barra), máquina / ruta (por ejemplo, <http://www.gobiernodechile.cl>).

El servicio de Internet más conocido es HTTP: Hipertext Transfer Protocol (protocolo de transferencia de documentos de hipertexto).

Otros servicios son MAILTO y FTP, el primero sobre correo electrónico y el último (file transfer protocol) para la transferencia de ficheros entre computadores conectados on line a la red. Permite acceder a cientos de ficheros con documentos, imágenes, textos, sonidos y programas. Los servidores pueden ser de acceso restringido o anónimo (libre).

La convergencia de los sistemas de telecomunicaciones, hace que desde una misma herramienta cliente-servidor (un navegador) se pueda acceder a todos los servicios de Internet, con lo que pueden realizar cuatro tipos básicos de actividades:

- Comunicación interpersonal. Se utiliza para comunicarse a distancia con otras personas, principalmente mediante el correo electrónico, que es barato y eficaz, y como se ha comentado, se trata de comunicación entre personas bien identificadas. Internet también permite sistemas de conversación en tiempo real como los chat, donde se desarrolla una conversación simultánea por escrito (a través del teclado) entre varios usuarios. Otra posibilidad son las conversaciones telefónicas con sonido directo a través de Internet, que se puede acompañar con imagen, pero se trata de una opción que, aunque técnicamente al alcance de cualquier usuario (con un programa específico, un micrófono y, en su caso, una pequeña cámara conectados al computador) de momento no ofrece la satisfacción ni la calidad de los sistemas convencionales.

- Informarse mediante Internet. A través de las redes se facilita una información abundante, actualizada periódicamente, accesible y navegable. Algunas direcciones de Internet ofrecen toda la información deseada por los usuarios y vínculos hipertextuales para ampliarla. Otra forma de conseguirla es utilizar los motores de búsqueda. Esta forma de informarse convive con una tecnología previa, las listas de distribución, por las que se puede presentar

información y reflexiones a través del correo electrónico a un grupo de personas suscritas a estas listas.

- Discusión colectiva. Los foros de discusión (foros de noticias, grupos de noticias, grupos de interés o newsgroups) permiten que las personas interesadas sobre determinado tema aporten puntos de vista e informaciones sobre el mismo. Permanecen accesibles a todos los que se conecten al foro por un tiempo limitado. Se puede responder directamente a través del grupo a las cuestiones planteadas, lo que genera a veces una fuerte dinámica de discusión. Los mensajes tienen la estructura de los del correo electrónico. Un usuario se adhiere a un grupo de discusión porque le interesa un tema o bien puede contribuir a crearlo.

- Publicar en Internet. Se trata de la creación de páginas web que se copian y difunden en un servidor. Internet permite la publicación de páginas de contenido artístico, cultural, educativo, etc., que por motivos diversos, no podrían tener otro tipo de difusión más tradicional. La posibilidad para potenciar a los individuos en Internet es mucho más fascinante que todas las aplicaciones de la web que se discuten en los medios de comunicación. La construcción de las páginas web se realiza principalmente mediante el lenguaje HTML (Hypertext Markup Lenguaje) que describe la estructura lógica y los atributos de un documento mediante etiquetas, y se puede realizar de una forma sencilla en un simple procesador de textos, bien indicando las etiquetas, bien guardando los documentos producidos como archivos de HTML. El aspecto final de un documento así producido depende del computador del usuario que lo lea, en atención a las características definidas para la visualización de documento y del navegador de que disponga.

## 4.2. INTERFAZ GRÁFICA DE USUARIO

El diseño de Interfaz Gráfica de Usuario (IGU o GUI -Graphical User Interface-), es uno de los elementos clave en la realización de una web. Podemos definirla como: "el conjunto de trabajos y pasos que seguirá el usuario, durante todo el tiempo que se relacione con la página, detallando lo que verá y escuchará en cada momento, y las acciones que realizará, así como las respuestas que el sistema le dará". En definitiva es la dimensión desmaterializada de todos los elementos del usuario para relacionarse con un programa.

Permite a los usuarios navegar e interactuar con las informaciones en la pantalla del computador utilizando un ratón para señalar, pulsar, y desplazar iconos y otros datos de la pantalla, en lugar de escribir palabras y frases.

El World Wide Web es un ejemplo de un IGU diseñado para facilitar la navegación en Internet.

IGU es en realidad un modelo mental permanente, es decir una representación cognitiva o conceptualización que el usuario hace del sistema. Por ello se han de mantener las reglas, los criterios en la operatividad, la imagen parcial o total, etc. Una incoherencia de diseño puede aportar pérdidas de eficacia del propio contenido que se quiera dar. Ya que el elemento principal de este interfaz es la pantalla, se tendrá especial cuidado en su organización, combinando Información, elementos de interacción y la información interactiva.

La IGU fue mejorándose hasta el punto de permitir que un computador (antes patrimonio de físicos o matemáticos) pueda ser utilizado por casi cualquier persona. Mucho de ello se debe a Apple, que continuó los trabajos de Alan Kay en Xerox con la invención del mouse, las ventanas y menús.

La IGU requiere, en sí misma, un esfuerzo mental independiente del contenido que nos muestre. El usuario además de entender el mensaje, ha de comprender la mecánica y la operativa que le ofrece la interfaz. (sintaxis, órdenes, códigos, abreviaciones, iconos...). Todo esto supone una carga de memoria sumada por el usuario. Un buen sistema, por tanto, ha de requerir menos esfuerzos mentales de manejo del interfaz y concentrar la atención en el contenido que quiere transmitir.

Con el fin de que esta carga de memoria sea minimizada, es muy importante establecer un sistema de ayudas adecuado. Las ayudas de interfaz, se basarán sobre todo en la operativa y la aclaración de funciones de los elementos visuales o acústicos.

Las características básicas a conseguir con la interfaz, se podrían sintetizar en:

- Facilidad de aprendizaje y uso.
- Representación permanente de un contexto de acción (fondo).
- El objeto de interés ha de ser de fácil identificación.
- Diseño ergonómico (barra de acciones o iconos, preferentemente a la derecha)
- Las interacciones se basarán en acciones físicas sobre elementos de código visual o auditivo (iconos, imágenes, mensajes...) antes que en selecciones de tipo menú con sintaxis y órdenes.
- Las operaciones serán rápidas y reversibles, con efectos inmediatos.
- Tratamiento del error bien cuidado y adecuado al nivel de usuario y contenidos trabajados.

Ya que el elemento principal de IGU es la pantalla del computador, se tendrá especial cuidado en su organización, combinando Información, elementos de interacción y la información interactiva.

La tipografía es un factor importante de la interfaz. Se procurará la combinación de textos en letras mayúsculas y minúsculas, procurando no mezclar en pantalla más de dos tipos y tres medidas diferentes de letra.

La integración de recursos multimedia es muy importante. El peso del sitio recae sobre el animador, con la intención de que el usuario se identifique con él. También es necesario el tratamiento del au-

dio con efectos especiales y músicas escogidas para las diferentes partes del sitio.

El tratamiento del color es otro aspecto importante. Si bien el diseño de trabajo sobre la maqueta se realizará en "true color" (16 millones de colores), la concreción final se hará para un equipo estándar de 256 colores. Otras alternativas supondrían cargar excesivamente la ocupación de espacio en la web, teniendo en cuenta, además la extensión que tienen los videos, las animaciones y también el sonido. Por tanto, el ahorro de espacio será un factor decisivo.

### 4.3. MULTIMEDIA

Se suele utilizar el término "multimedia" para referirse al uso de múltiples tipos de información (textos, gráficos, sonido, imágenes fijas y en movimiento, etc.) a través de un sistema informático. Sin embargo, para que se pueda hablar realmente de tecnología multimedia estos medios de comunicación deben estar integrados a un todo coherente, dar información al usuario en tiempo real y permitir la interactividad por parte del usuario.

La interrelación entre el usuario y el sistema informático se produce a través del hipertexto y de la hipermedia. El hipertexto permite la interrelación entre partes o archivos completos de texto. Mientras que la hipermedia vincula cualquier tipo de archivo (video, sonido, etc.), con cualquiera de los otros existentes en la aplicación multimedia. Un ejemplo de uso de la hipermedia se encuentra en el sistema de navegación de las páginas Web de la red Internet: el usuario, seleccionando un elemento de los disponibles en una pantalla determinada, consigue ampliar la información que disponía hasta ese momento. Por ejemplo, si selecciona una palabra sensible

(hiperlink) aparecerá una información adicional de dicha palabra, mientras que si selecciona un icono que representa un altavoz, el resultado será escuchar una música, sonido o voz; si el icono seleccionado representa un video, se reproducirá el video o animación; a continuación, tal vez aparezcan nuevos elementos posibles de seleccionar que proporcione más información al usuario.

Las posibilidades de interrelación del usuario con la aplicación informática dependen del sistema de navegación que el autor de ésta haya previsto. Navegar por una aplicación multimedia significa que el usuario puede moverse por la aplicación con mayor o menor libertad. Existen varias formas de navegación:

- Limitando la interacción del usuario con la aplicación, de manera que se comienza en un punto y se avanza hasta el final como en las páginas de un libro.

- Ofreciendo al usuario al principio de la aplicación un menú con distintas opciones por las que pueda optar, siendo éste quien decide sobre el orden en que se va a mover o navegar por la aplicación.
- Permitiendo total libertad al usuario para moverse de un punto a otro de la aplicación.
- Una combinación de las modalidades anteriores es la forma de navegación más habitual en las aplicaciones multimedia actuales.

En multimedia la información aparece en forma de eventos, es decir, unidades básicas de información con un principio y un fin, que pueden adoptar la forma de locuciones, vídeos, animaciones, textos, etc. Los eventos vienen predeterminados por el autor de la aplicación, si bien el usuario puede finalizarlos en cualquier momento y volverlos a reproducir cuando lo desee (si así está previsto por el autor de la aplicación).

#### 4.3.1. Componentes multimedia

Una de las características de la multimedia es el presentar información a través de distintos tipos de medios de comunicación, aprovechando al máximo las posibilidades expresivas de los mismos. A estos medios (texto, imagen fija y en movimiento, sonido, etc.) se les denomina componentes multimedia. Para que haya un aprovechamiento efectivo en los componentes multimedia, es necesario valorar y estudiar cuidadosamente el propósito y el significado de cada uno de ellos dentro de la aplicación multimedia.

##### a. Texto

A pesar de que en las aplicaciones multimedia existe una tendencia, cada vez mayor, a transmitir la información a través de imágenes y sonido, el texto forma parte de cualquier aplicación multimedia sin que pueda ser reemplazado totalmente por otros componentes.

Esto es así porque el texto escrito, además de su función puramente informativa, se comporta como elemento visual y como complemento de la información icónica a la que hace más concreta e inteligible. Como elemento visual, y dado que los caracteres se pueden presentar en múltiples tipos, colores y tamaños, favorece la lectura, centra la atención, resalta la información clave y añade objetividad al mensaje.

Como complemento a la información icónica, el texto refuerza el contenido de la misma haciéndola más concreta y restando polisemia al mensaje. En este sentido, para reducir la polisemia de las imágenes, el texto se usa en tres vertientes: para afianzar la recepción del mensaje icónico (redundancia), para asegurar una mejor comprensión aportando más datos (complemento) y para inducir a la reflexión (elemento de oposición).

##### b. Sonido

La incorporación de sonido en el computador fue el elemento de distinción de los primitivos entornos multimedia. Actualmente es impensable una aplicación multimedia en la que no intervenga un mínimo de sonido: música, voz locución y/o efectos sonoros.

Entre los cometidos que cumple la música en una aplicación multimedia, se pueden citar los siguientes:

- Motivar atrayendo y fijando la atención del usuario.
- Secuenciar los contenidos separando bloques, pantallas, eventos y secuencias.
- Llenar huecos de locución (DC Rom) y acompañar a imágenes aisladas.

Los efectos sonoros acompañan a las imágenes, fijas o en movimiento, bien con los mismos cometidos que la música, o caracterizando la imagen y dando más realismo a la aplicación.

Existen distintas técnicas para generar sonido, siendo las más comunes: la digitalización de sonido y la interfaz MIDI.

La digitalización de sonido consiste en obtener una "fotografía" de un sonido existente a través de la modulación de códigos de pulsos.

### c. Imagen

La imagen es un elemento expresivo fundamental en los sistemas multimedia, teniendo como misión esencial la de ilustrar y explicar el contenido del mensaje que se quiere transmitir. Dentro de las imágenes hay que distinguir entre imágenes dinámicas e imágenes estáticas. Las imágenes dinámicas pueden ser, a su vez:

- a) Video (imagen real).
- b) Animación: Efectos visuales, Objetos en movimiento, Realidad virtual, Morphing.

Las imágenes reales en movimiento, con carácter documental o argumental, pueden proceder de tres fuentes: cámara de vídeo, señal de televisión (digitalización directa) y cinta de video (digitalización indirecta).

Los objetos en movimiento mediante animaciones y los efectos visuales (transiciones, desvanecimientos, acercamiento, etc.) están presentes en la mayoría de las aplicaciones multimedia actuales, debiendo estar cuidadosamente planificados para mantener la atención del usuario en los puntos de la aplicación que se quieran destacar.

Un caso especial de animación es el morphing o metamorfosis. Se trata de un efecto particular en que una imagen fija o en movimiento se transforma en otra. El proceso más sencillo es la fundición de una imagen sobre otra tratando únicamente las tonalidades colores, pero sin cambiar los rasgos físicos. Sin embargo, el verda-

dero, morphing se produce cuando una imagen se transforma gradualmente en otra totalmente nueva.

Las imágenes fijas tienen una enorme importancia en el entorno multimedia, pues por sí mismas son capaces de transmitir una información completa y además permiten su combinación con otros componentes de carácter explicativo (sonido, texto). Las imágenes fijas pueden ser fotografías, ilustraciones, fotogramas, representaciones gráficas, etc.

En los entornos multimedia las imágenes, tanto 2D (dos dimensiones) como 3D (tres dimensiones), están teniendo un protagonismo muy importante gracias al avance tecnológico de las tarjetas gráficas de los computadores, que permiten una elevada calidad a un precio muy asequible, mejorando significativamente la calidad de las aplicaciones multimedia más recientes.

Dentro de las imágenes fijas destacan por su importancia las representaciones gráficas, ya que presentan información cuantificada que facilita la comprensión de los datos y permiten las comparaciones.

### d. Color

El color tiene un impacto principal sobre la interacción humano-computador. De acuerdo a Murch<sup>2</sup>, investigador en factores humanos, "el color puede ser una herramienta poderosa para mejorar la utilidad de un despliegue de información en una amplia variedad de áreas si el color es usado adecuadamente. Inversamente, el uso inapropiado del color puede seriamente reducir la funcionalidad de un sistema de despliegue". El color es un componente principal en las IGUs. Debido a la proliferación de aplicaciones IGU en PCs, Macs, y estaciones de trabajo Linux, el examen del color es pertinente a la interacción humano-computador (human computer interaction, HCI).

<sup>2</sup> Taylor, J. M., and Murch, G. M. The Effective Use of Color in Visual Displays: Text and Graphics Applications. Color Research and Applications Vol. 11 Supplement (1986), pp. S3-10. Extraído de <http://www.acm.org/crossroads/espanol/xrds3-3/color.html>

## 4

## INTERNET

El uso de color apropiado puede ayudar a la memoria del usuario y facilitar la formación de modelos mentales efectivos. Sin embargo, el uso inefectivo del color puede degradar el desempeño de una aplicación y disminuir la satisfacción del usuario. Debido a estos factores, el uso efectivo del color en interfaces de computador es un importante tópico en HCI que requiere ser examinado cuando consideramos el diseño de una interfaz, y que profundizaremos más adelante.

## e. Navegación e interactividad

Conviene tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Mapa de navegación: buena estructuración de la web que permita acceder bien a los contenidos, actividades, niveles y prestaciones en general.
- Sistema de navegación: entorno transparente que permite que el usuario tenga el control. Eficaz pero sin llamar la atención sobre sí mismos.

- Velocidad entre usuario y la página: la velocidad debe ser adecuada según el usuario.

- Análisis de respuestas: que sea avanzado y, por ejemplo, ignore diferencias no significativas entre lo tecleado por el usuario y las respuestas esperadas.

- Ejecución: la ejecución del sitio debe ser fiable, sin errores de funcionamiento y debe detectar la ausencia de los periféricos necesarios.

- Originalidad y uso de tecnología avanzada: Resulta deseable que las páginas presenten entornos originales, bien diferenciados de otras, y que utilicen las crecientes potencialidades del computador y de las tecnologías multimedia e hipertexto en general.

- Capacidad de motivación: Para que la experiencia sea significativa es necesario que el contenido sea potencialmente significativo para el usuario.

- Adecuación a los usuarios: Se deben tomar en cuenta las características de las personas a las que se pretende llegar.

## 5

## HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN VISUAL

Para comunicarnos nos valemos del lenguaje, dentro del cual la unidad mínima es el signo, el que a su vez se divide operativamente en significante (la representación en sí) y en significado (el contenido que se le asigna).

Todo signo tiene un significado referencial o denotativo. La denotación es la relación por medio de la cual cada concepto o significado

se refiere a un objeto, un hecho, o una idea. Además de denotar, frecuentemente los signos poseen un valor que se les añade al de su propio significado, y que van variando según las distintas realidades histórico-culturales, lo que se denomina connotación.

No existe un límite preciso en donde termina el mensaje denotado y donde comienza el mensaje connotado. Así como el significado

denotativo depende de la relación signo-referente, el significado connotativo depende de la relación signo-usuario, ya que para decodificar un mensaje, el receptor debe recurrir a procesos intelectuales vinculados con su competencia cognitiva y sensitiva, puesto que las interpretaciones no solo se dan a nivel de raciocinio, sino que también de lo emotivo, porque obligan al destinatario del mensaje a posicionarse ideológicamente frente al mensaje.

### 5.1. RELACIÓN ENTRE TEXTO E IMAGEN

Toda imagen es polisémica, ya que subyacente a sus significantes posee una cadena flotante de significados. En la función de anclaje, el texto guía al lector entre los significados de la imagen, le hace evitar unos y recibir otros. A nivel del mensaje denotativo el anclaje

### 5.1. RETÓRICA DE LA IMAGEN

El objetivo de potenciar el mensaje consiste en que el receptor tomará frente al mismo una posición activa, de compromiso ideológico, e incluso podrá llegar a modificar ciertos hábitos en su conducta. La función de la retórica es esencialmente la persuasión, es decir, tratar de convencer al receptor de que no existe más que una elección razonable, a través de valores emotivos.

Los recursos que se utilizan para operar sobre la imagen reciben el nombre de figuras retóricas. En ellas se enfrentan dos niveles del lenguaje: el propio y el figurado. La figura es la que posibilita el tránsito de uno a otro. Constituye una alteración del uso normal del lenguaje y tiene el propósito de hacer más efectiva la comunicación.

Toda imagen está cargada, en mayor o menor grado, de contenido retórico, por lo que la sociedad crea maneras de anclar ese entramado de significados, tanto controlando el contexto como la situación de lectura o el grupo de receptores al que nos dirigimos, ya que la propia intención en comunicación se va a sumar a la subjetividad del receptor.

verbal actúa como guía de identificación. A nivel del mensaje connotativo el anclaje verbal actúa como guía de interpretación. El anclaje puede ser ideológico y ésta es, sin duda, su función principal.

Cada signo tiene dos aspectos: signifiante (su forma) y significado (el contenido), lo que genera dos grupos de figuras retóricas:

Las sintácticas, que operan por medio de la forma del signo.

Las semánticas, que atienden a los significados.

La forma y el significado están en permanente juego interactivo y en el caso de las figuras se da una constante jerarquización de una sobre la otra.

### 5.2.1. Figuras sintácticas

Estas figuras regulan el ordenamiento y la disposición de los elementos de la composición visual, son aquéllas que componen la sintaxis visual. Operan a través de diversas maneras de ordenar los signos con fines semánticos particulares y hacen referencia a lo denotativo (primera significación).

Podemos ordenar estas figuras en cinco grupos, determinados por los distintos modos de organizar formalmente la composición:

**Transpositivas:** Se basan en una alteración del orden normal, o sea, del orden esperado, ya sea visual o verbal. En el campo visual son ejemplos de orden preestablecido: el eje axial, el constructo horizontal-vertical y la secuencia de lectura. Se caracterizan por la omisión de nexos y la supresión de las coordinaciones entre los elementos.

**Privativas:** Consisten en suprimir parte de la imagen, que finalmente se sobreentiende de acuerdo con el contexto. Muchas veces se perciben como ilustración de escenas fantásticas. Visualmente, esta figura denominada “elipsis” es la inversa de la repetición.

La supresión de elementos puede referirse a:

- Los elementos accesorios que acompañan al producto
- El producto mismo
- Los personajes del retrato visual

Cuando se omite intencionalmente el hacer una apología sobre las cualidades del producto porque se considera que con la simple mostración se está diciendo mucho más, se está en presencia de una tautología.

**Repetitivas:** La reiteración es síntoma de interés, de emoción o énfasis, atrae la atención y hace más intenso el significado.

La resonancia emotiva del primer elemento resulta incrementada en el segundo. No es necesaria la reiteración de elementos absolutamente idénticos, basta con que la repetición sea lo bastante clara como para ser individualizada.

Las figuras repetitivas se basan en operaciones de:

- Simple reiteración
- Acumulación
- Gradación

**Acentuativas:** La acentuación es un recurso netamente gráfico. Consiste en destacar un elemento o parte de él por medios diferentes: color, textura, nitidez, cambio de forma, cambio de proporción, contraste, etc.

**Tipogramas:** Cuando el juego tipográfico alude únicamente a una composición determinada, se denomina tipograma o logograma. Sin impedir que sostenga algún tipo de significado, el valor reside en lo sintáctico, en lo denotativo, donde predomina el valor estético de la composición sobre el aspecto significativo. La lectura del texto no mantiene la orientación tradicional de izquierda a derecha, sino que se cumple según varios movimientos diferentes que imprimen un ritmo especial al tiempo de lectura requerido por todo escrito. Se asimila más bien a la contemplación plástica que a la lectura alfabética propiamente dicha.

### 5.2.2. Figuras semánticas

Las figuras semánticas tienen por objeto el significado. Apelan al valor que la cosa remite pero van mucho más allá de la simple muestra del valor real de la imagen. Tiene valor principal el significado a partir de un referente. Se piensa en un contenido a partir del cual se pretende llegar al sujeto receptor. Comprometen

más directamente al destinatario, crean actitudes, promueven respuestas, sentimientos y emociones.

Hacen referencia a lo connotativo, se dirigen a la cualidad del referente, a las distintas notas particulares, propias de cada uno. Estas figuras se ordenan en cinco grupos, según los distintos modos de relacionar los significados.

**Contrarias:** Consisten en la unión de referentes opuestos, se basan en una contraposición de dos ideas o pensamientos. Es una asociación por contraste, por choque, para dar mayor relieve al mensaje. Se cuestiona el principio de la contradicción resaltando lo que se pretende por yuxtaposición de lo contrario con la intención de percibir mejor sus diferencias y las peculiaridades de cada uno.

Cuanto más fuerte sea la oposición, más nítido, más individualizado será el mensaje. Las figuras contrarias se presentan en el humorismo, tomando la forma de la ironía.

**Comparativas:** Se basan en la comparación de referentes. Esta comparación se esquematiza en un juego de similitudes y diferencias, es decir, en el poder fragmentador de la mente para poder ver y expresar distintos aspectos de una realidad unitaria.

Existen diferentes factores que se toman en cuenta para efectuar comparaciones y también existen diferentes formas de comparar dichos aspectos. Los modos más comunes de comparación son:

- **Hipérbole:** Es una comparación desmesurada, fuera de límite y medida. Implica una exageración de términos, ya sea en sentido positivo o negativo, un aumento o disminución de elementos en relación con un punto de comparación.
- **Metáfora:** Consiste en una traslación de sentido. Las cosas se presentan por su aspecto menos conocido o habitual y cobran

un valor que, de otro modo, nunca alcanzarán. Lo que enriquece a un elemento de la metáfora es todo aquello que le era ajeno y que el otro elemento le aporta desde su mundo.

Puede haber una comparación o una fusión de elementos, ya que se llega, a veces, a suprimir la mención del objeto real.

Afirma la identidad absoluta entre dos cosas que coinciden sólo en un punto inesencial, cuya semejanza acentúa la desemejanza real entre ellas. Se usan para eludir el nombre de lo cotidiano.

- **Personificaciones:** En este caso se comparan elementos animales, fantásticos o inanimados con los seres humanos, para lo cual se les atribuye la palabra, vida o acción. La personificación o propopeya es la técnica usada en la creación de dibujos animados, donde se otorga vida humana (voz, sentimientos y actitudes) a seres fantásticos o animales.

**Sustitutivas:** Es la sustitución de un referente por otro. Hay dos tipos de relaciones en que se fundamenta la sustitución.

- **Relación de contigüidad: metonimia:** En la metonimia no hay ni semejanza ni inclusión, sino una relación de contigüidad. Lo importante es la intención, el sentido figurado. La relación de contigüidad puede darse en el tiempo, en el espacio, o a través de una relación de causa-efecto.
- **Relación de inclusión: sinécdoque:** Se sustituye un elemento por otro en base a una relación de inclusión. Se basa en una relación de "más por menos", del "todo por la parte". Expresa una decisión selectiva y postula el realce de un elemento entre todas las posibles descomposiciones de un objeto.

**Secuenciales:** Estas figuras se basan en el desarrollo de una serie de componentes, los cuales se relacionan entre sí progresivamente. Implican la aparición de uno o varios elementos o per-

sonajes, en calidad de protagonistas, que ilustran el desarrollo de una situación. La secuencia está muy relacionada con el tiempo.

Un caso muy frecuente dentro de estas figuras es el “enigma”, el cual retarda la aparición de un elemento del mensaje mediante incidentes que sólo guardan con él relación de contigüidad. Otro caso lo constituye el “racconto” donde hay un personaje que relata una historia o situación pasada; este tipo de figuras son muy utilizadas en cine y televisión.

**Gags tipográficos:** Los gags son instrumentos tipográficos con valor semántico muy enfatizado; aluden y representan una significación determinada. Alteran la caligrafía para que la letra también signifique.

Cuando la representación ha sido lograda la comprensión se resuelve en términos de una doble captación visual, las dos vías tra-

zan una trayectoria convergente en un sólo punto: el concepto. La vista efectúa la reconstrucción alfabética.

Se propone una palabra para que no sólo sea leída sino que constituya un objeto de percepción visual y auditiva. En la palabra se superponen dos escrituras que se asisten recíprocamente. La interpretación queda asegurada por un sistema alfabético que sustenta la transcripción ideográfica, mientras que el signo se robustece mediante el refuerzo semántico que le asegura la presencia gráfica de la imagen del objeto. Si bien la transcripción es parcialmente icónica, no sustituye al signo alfabético, sino que lo incorpora a su fisonomía.

Los gags no se ubican dentro de un tipo de figuras retóricas puesto que se adaptan a cada una de ellas, según se basen en operaciones de comparación, oposición, sustitución o secuenciales.

### 5.3. LEYES PRECEPTUALES

Cada signo se caracteriza por la presencia de un elemento perceptible (significante) y por un elemento no perceptible (significado).

**La percepción de los objetos:** Todas las percepciones comienzan por los ojos, permitiéndonos tener una mayor capacidad de recuerdo de las imágenes que de las palabras, ya que las primeras son más características y, por lo tanto más fáciles de recordar.

La percepción está condicionada por el aprendizaje o conocimiento previo que tengamos de los objetos. Nuestro cerebro tiene tendencia a ubicar los elementos dentro de los parámetros referenciales que nos hemos construidos a través de la experiencia previa o conocimiento. Hay varios factores que influyen en la percepción, como son:

a. **La agrupación:** tendemos a organizar los elementos que percibimos en torno a conjuntos significativos organizados. Tenemos varias formas de agrupación:

Por proximidad (la cercanía de los distintos elementos nos hace tender a agruparlos).

Por semejanza (cuando los elementos son parecidos o iguales también tendemos a agruparlos).

Por continuidad (nuestra percepción crea continuidad significativa, como en las tramas de una imagen).

Por simetría (para que los elementos formen figuras conocidas).

b. Percepción figura-fondo: percibimos los elementos separados del fondo, aunque también podemos tener la percepción contraria, percibir el fondo como figura (muy habitual en los juegos de negativo y positivo).

c. Percepción de contorno: El contorno es precisamente lo que nos hace distinguir o separar la figura del fondo. Está marcado por un cambio de color o de saturación del mismo.

d. Pregnancia: Tendemos a rellenar aquellos huecos de información que nos faltan para completar el objeto. La pregnancia nos permite completar la visión física que tiene nuestra retina.

#### 5.3.1. La percepción en lo visual

En la comunicación visual el diseñador tendrá que tener en cuenta tanto la vertiente psicológica de la percepción humana como las significaciones culturales que pueden tener ciertos elementos.

El diseñador gráfico debe distribuir los elementos en función de una estructura interna que tenga una significación, guía o intención coincidente con el mensaje que se quiera transmitir. Esta estructura será la responsable de la elección cromática y su intencionalidad

#### 5.4. TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN VISUAL

Las técnicas visuales ofrecen al diseñador una amplia paleta de medios para la expresión visual del contenido. A continuación se detallan las principales técnicas que desarrolla Donis A. Dondis en su libro “La sintaxis de la imagen”,

expresiva, de la elección de las imágenes o de la disposición de los bloques de texto.

Algunos factores psicológicos que debemos conocer son:

a. El equilibrio: El receptor tiene necesidad de buscar el equilibrio de la composición y los ejes en los cuales descansa. El desequilibrio crea provocación e inestabilidad. Por lo que hay que analizar que es lo que se quiere transmitir al receptor y con respecto a esto crear una composición determinada.

b. La referencia horizontal: Necesitamos ver que los objetos o partes que forman una composición están de alguna manera apoyados. La parte inferior se verá mejor que la superior, ya que será donde se constituya la base.

c. Angulo inferior izquierdo: Los hábitos de lectura occidentales propician que la atención se centre más en la parte izquierda y en concreto en la inferior izquierda.

d. Relajamiento-tensión: Psicológicamente cuando tenemos una composición equilibrada, simétrica o predecible; sin embargo generaremos tensión en el receptor si no es capaz de encontrar una lógica visual en la composición que le presentamos.

- Equilibrio / Inestabilidad

Su importancia se basa en el funcionamiento de la percepción humana y en la intensa necesidad de equilibrio, que se manifiesta

tanto en diseño como en la reacción ante una declaración visual. Su opuesto sobre un espectro continuo es la inestabilidad. El equilibrio es una estrategia de diseño en la que hay un centro de gravedad a medio camino entre dos pesos. La inestabilidad es la ausencia de equilibrio y da lugar a formulaciones visuales muy provocadoras e inquietantes.

#### - Simetría / Asimetría

El equilibrio se puede lograr en una declaración visual de dos maneras, simétrica y asimétricamente. La simetría es el equilibrio axial. Estamos entonces ante formulaciones visuales totalmente resueltas en las que a cada unidad situada a un lado de la línea central corresponde exactamente a otra en el lado opuesto. Es totalmente lógico y sencillo, pero puede resultar estático y aburrido. El equilibrio en composiciones asimétricas es complicado, porque requiere ajustar muchos pesos visuales, pero resulta interesante y de rica variedad.

#### - Regularidad / Irregularidad

La regularidad en el diseño consiste en favorecer la uniformidad de elementos, el desarrollo de un orden basado en algún principio o método respecto al cual no se permiten desviaciones. Su opuesta es la irregularidad que, como estrategia de diseño, realza lo inesperado y lo insólito, sin ajustarse a ningún plan descifrable.

#### - Simplicidad / Complejidad

El orden contribuye considerablemente a la síntesis visual de la simplicidad, técnica visual que impone el carácter directo y simple

de la forma elemental, libre de complicaciones o elaboraciones secundarias. La formulación opuesta es la complejidad, que implica una complicación visual debido a la presencia de numerosas unidades y fuerzas elementales, que da lugar a un difícil proceso de organización de significado.

#### - Unidad / Fragmentación

La unidad es un equilibrio adecuado de elementos diversos en una totalidad que es perceptible visualmente. La colección de numerosas unidades debe ensamblarse tan perfectamente, que se perciba y considere como un objeto único. La fragmentación es la descomposición de los elementos y unidades de un diseño en piezas separadas que se relacionen entre sí, pero conserven su carácter individual.

#### - Economía / Profusión

La economía es una ordenación visual frugal y juiciosa en la utilización de elementos. La profusión está muy recargada y tiende a la presentación de adiciones discursivas, detalladas e inacabables al diseño básico que, idealmente ablandan y embellecen mediante la ornamentación. La profusión es una técnica visualmente enriquecedora que va asociada al poder y a la riqueza; en cambio, la economía es visualmente fundamental y realza aspectos conservadores y reticentes de lo puro.

#### - Reticencia / Exageración

La reticencia es una aproximación de gran comedimiento que persigue una respuesta máxima del espectador ante elementos míni-

mos. La reticencia en su estudiado intento de engendrar grandes efectos es la imagen especular de su opuesto visual, la exageración. Ambas y cada una a su manera, se toma grandes libertades en la manipulación de los detalles visuales.

#### - Predictibilidad / Espontaneidad

La predictibilidad sugiere un orden o un plan muy convencional, ya sea a través de la experiencia, de la observación o de la razón. Hemos de prever de antemano lo que será too el mensaje visual, basándonos para ello en un mínimo de información. La espontaneidad, en cambio, se caracteriza por una falta aparente de plan. Es una técnica de gran carga emotiva, impulsiva y desbordante.

#### - Actividad / Pasividad

La actividad debe reflejar el movimiento mediante la representación o la sugestión. La postura enérgica y viva de una técnica visual activa resulta profundamente modificada en la fuerza inmóvil de la técnica de representación estática de pasividad que produce, mediante un equilibrio absoluto, un efecto de aquiescencia y reposo.

#### - Sutileza / Audacia

La sutileza es la técnica que establece una distinción afinada, rehuendo toda obviedad o energía de propósitos. Aunque la sutileza indica una aproximación visual de gran delicadeza y refinamiento, debe utilizarse muy inteligentemente para conseguir soluciones ingeniosas. La audacia es, por su misma naturaleza, una técnica obvia. El diseñador debe usarla con atrevimiento, seguridad y confianza, pues su propósito es conseguir una visibilidad óptima.

#### - Neutralidad / Acento

Afirmar que un diseño puede tener un aspecto neutral, parece casi una contradicción en sus términos, pero lo cierto es que hay

ocasiones en que el marco menos provocador para una declaración visual puede ser el más eficaz para vencer la resistencia o incluso la beligerancia del observador. La atmósfera de neutralidad es perturbada en un punto por el acento, que consiste en realzar intensamente una sola cosa contra un fondo uniforme.

#### - Transparencia / Opacidad

Las técnicas opuestas de la transparencia y la opacidad se definen físicamente una a otra: la primera implica un detalle visual a través del cual es posible ver, de modo que lo que está detrás es percibido por el ojo; la segunda, es justamente lo contrario, el bloqueo y la ocultación de elementos visuales.

#### - Coherencia / Variación

La coherencia es la técnica de expresar la compatibilidad visual desarrollando una composición dominada por una aproximación temática uniforme y consonante. Si la estrategia del mensaje exige cambios y elaboraciones, la técnica de la variación permite la diversidad y la variedad. Pero la variación refleja en la composición visual el uso de ese mismo fenómeno en la composición musical, en el sentido de que las mutaciones están controladas por un tema dominante.

#### - Realismo / Distorsión

El realismo es la técnica natural de la cámara, la opción del artista. Nuestra experiencia visual y natural de las cosas es el modelo del realismo en las artes visuales, cuyo empleo puede recurrir a numerosos trucos y convenciones calculadas para reproducir las mismas claves visuales que el ojo transmite al cerebro. La distorsión fuerza el realismo y pretende controlar sus efectos desviándose de los contornos regulares y, a veces, también de la forma auténtica. Es una técnica que responde a un intenso propósito y que, bien manejada, produce respuestas también muy intensas.

- Plana / Profunda

Estas dos técnicas visuales se rigen fundamentalmente por el uso o la ausencia de perspectiva y se ven forzadas por la reproducción fiel de información ambiental, mediante la imitación de los efectos de luz y sombras propicios del claroscuro, para sugerir o eliminar la apariencia natural de la dimensión.

- Singularidad / Yuxtaposición

La singularidad consiste en centrar la composición en un tema aislado e independiente, que no cuenta con el apoyo de ningún otro estímulo visual, sea particular o general. El principal efecto de esta técnica es la transmisión de un énfasis específico. La yuxtaposición expresa la interacción de estímulos visuales situando al menos dos claves juntas y activando la comparación relacional.

- Secuencialidad / Aleatoriedad

Una disposición secuencial en el diseño está basada en la respuesta compositiva a un plan de presentación que se dispone en un orden lógico. La ordenación puede responder a una fórmula, pero por lo

general entraña una serie de cosas dispuestas según un esquema rítmico. La técnica aleatoria da la impresión de una falta de plan, de una desorganización planificada o de una presentación accidental de la información visual.

- Agudeza / Difusividad

La agudeza está íntimamente ligada a la claridad del estado físico y a la claridad de expresión. Mediante el uso de contornos netos y de la precisión, el efecto final es nítido y fácil de interpretar. La difusividad es blanda, no aspira a la precisión, pero crea más ambiente, más sentimiento y más calor.

- Continuidad / Episodicidad

La continuidad se define por una serie de conexiones visuales ininterrumpidas, que resultan particularmente importantes en cualquier declaración visual unificada. Las técnicas episódicas de la expresión visual expresan la desconexión o, al menos, conexiones muy débiles. Es una técnica que refuerza el carácter individual de las partes constitutivas de un todo, sin abandonar completamente el significado global.

## 5.5. ELEMENTOS BÁSICOS DE LA COMUNICACIÓN VISUAL

Los elementos visuales constituyen la sustancia básica de lo que vemos y su número es reducido: punto, línea, contorno, dirección, tono, color, textura, dimensión, escala y movimiento.

Gran parte de lo que sabemos acerca de la interacción y el efecto de la percepción humana sobre el significado visual se lo debemos

a los estudios y experimentos de la psicología de la Gestalt. Su base teórica es la convicción de que abordar la comprensión y el análisis de cualquier sistema requiere reconocer que el sistema (u objeto, acontecimiento, etc.) como un todo está constituido por partes interactuantes que pueden aislarse y observarse en completa independencia para después recomponerse en un todo. Cualquier

hecho o trabajo visual es un ejemplo incomparable de esta tesis, pues fue pensado inicialmente como una totalidad equilibrada y perfectamente unida. Podemos analizar cualquier obra visual desde muchos puntos de vista; uno de los más reveladores consiste en descomponerla en sus elementos constituyentes para comprender mejor el conjunto. Este proceso puede proporcionarnos visiones profundas de la naturaleza de cualquier medio visual así como de la obra individual y la previsualización y constitución de una declaración visual, sin excluir la interpenetración y la respuesta a ella.

Para analizar y comprender la estructura total de un lenguaje es útil centrarse en los elementos visuales, uno por uno, a fin de comprender mejor sus cualidades específicas.

#### - Punto

Es la unidad más simple, irreductiblemente mínima, de comunicación visual. En la naturaleza, la redondez es la formulación más corriente, siendo una rareza en el estado natural la recta o el cuadrado. Cualquier punto tiene una fuerza visual grande de atracción sobre el ojo, tanto si su existencia es natural o ha sido colocado ahí con algún propósito.

Cuando vemos los puntos, éstos se conectan y por lo tanto son capaces de dirigir la mirada. En gran cantidad yuxtapuestos, los puntos crean la ilusión de tono o color que es el hecho visual en que se basan los medios mecánicos para la reproducción de cualquier tono continuo. La capacidad única de una serie de puntos para guiar el ojo se intensifica cuanto más próximos están los puntos entre sí.

#### - Línea

Cuando los puntos están tan próximos entre sí que no pueden reconocerse individualmente aumenta la sensación de direccionalidad y la cadena de puntos se convierte en otro elemento visual

distintivo: la línea. La línea puede definirse también como un punto en movimiento o como la historia del movimiento de un punto.

La línea puede adoptar formas muy distintas para expresar diversas cosas. Puede ser muy flexible e indisciplinada, como en los bocetos, para aprovechar su espontaneidad expresiva. Puede ser muy delicada, ondulada o audaz y burda. Puede ser vacilante, indecisa o interrogante. Puede ser también personal, la línea expresa la intención del diseñador además de sus sentimientos y emociones, y lo que es más importante, su visión.

#### - Contorno

La línea describe un contorno. Hay tres contornos básicos; el cuadrado, el círculo y el triángulo equilátero. Cada uno de ellos tiene su carácter específico y rasgos únicos, ya cada uno se atribuye gran cantidad de significados, unas veces mediante la asociación, otras mediante una adscripción arbitraria y otras, a través de nuestras propias percepciones psicológicas y fisiológicas. Al cuadrado se asocian significados de torpeza, honestidad, rectitud y esmero; al triángulo, la acción, el conflicto y la tensión; al círculo, la infinitud, la calidez y la protección.

Todos los contornos básicos son fundamentales, figuras planas y simples que pueden describirse y construirse fácilmente, ya sea por procedimientos visuales o verbales.

A partir de los contornos básicos derivamos mediante combinaciones y variaciones inacabables todas las formas físicas de la naturaleza y de la imaginación del hombre

#### - Dirección

Todos los contornos básicos expresan tres direcciones visuales básicas y significativas: el cuadrado, la horizontal y la vertical; el

triángulo, la diagonal; el círculo, la curva. Cada una de las direcciones visuales tiene un fuerte significado asociativo y es una herramienta valiosa para la confección de mensajes visuales. La referencia horizontal-vertical constituye la referencia primaria del hombre respecto a su bienestar y su maniobrabilidad. Su significado básico no sólo tiene que ver con la relación entre el organismo humano y el entorno sino también con la estabilidad en todas las cuestiones visuales. No sólo facilita el equilibrio del hombre sino también el de todas las cosas que se construyen y diseñan. La dirección diagonal tiene una importancia grande como referencia directa a la idea de estabilidad. Es la formulación opuesta, es la fuerza direccional más inestable y, en consecuencia, la formulación visual más provocadora. Su significado es amenazador y casi literalmente subversivo. Las fuerzas direccionales curvas tienen significados asociados al encuadramiento, la repetición y el calor. Todas las fuerzas direccionales son muy importantes para la intención compositiva dirigida a un efecto y un significado final.

#### - Tono

Los bordes en que la línea se usa para representar de modo aproximado o detallado suelen aparecer en forma de juxtaposición de tonos, es decir, de intensidades de oscuridad o claridad del objeto visto. Vemos gracias a la presencia o ausencia relativa de luz, pero la luz no es uniforme en el entorno ya sea su fuente el sol, la luna o los aparatos artificiales. Las variaciones de luz, o sea el tono, constituyen el medio con el que distinguimos ópticamente la complicada información visual del entorno. En otras palabras, vemos lo oscuro porque está próximo o se superpone a lo claro, y viceversa.

Entre la oscuridad y la luz existen en la naturaleza múltiples gradaciones sutiles que quedan severamente limitadas en los medios humanos para la reproducción de la naturaleza en el arte o el cine.

Vivimos en un mundo dimensional y el tono es uno de los mejores

instrumentos de que dispone el visualizador para indicar y expresar esa dimensión. La perspectiva es el método de producir muchos efectos visuales especiales de nuestro entorno natural, para representar la tridimensionalidad que vemos en una forma gráfica bidimensional. Utiliza muchos artificios para representar la distancia, la masa, el punto de vista, el punto de fuga, la línea del horizonte, el nivel del ojo, etc... Pero ni siquiera con la ayuda de la perspectiva podría la línea crear la ilusión de una realidad si no recurriera también al tono. La adición de un fondo tonal refuerza la apariencia de realidad, creando la sensación de una luz reflejada y unas sombras. Este efecto es aún más espectacular en los contornos sencillos y básicos como el círculo, que no podría tener una apariencia volumétrica sin una información tonal.

La facilidad con que aceptamos la representación visual monocromática nos da la exacta medida de hasta qué punto es importante el tono para nosotros, y lo que importa más aún, de hasta qué punto somos inconscientemente sensibles a los valores monótonos y monocromos de nuestro entorno.

#### - Color

Mientras el tono está relacionado con aspectos de nuestra supervivencia y es, en consecuencia, esencial para el organismo humano, el color tiene una afinidad más intensa con las emociones. El color está cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tenemos en común, por lo que constituye una valiosa fuente de comunicación visual. Compartimos los significados asociativos del color de los árboles, la hierba, el cielo, la tierra, etc., en los que vemos colores que son para todos nosotros estímulos comunes. También conocemos el color rodeado de una amplia categoría de significados simbólicos. Cada color tiene numerosos significados asociativos y simbólicos. Por ello, el color nos ofrece un enorme vocabulario de gran utilidad en la alfabetidad visual.

Hay muchas teorías sobre el color, tanto el de la luz como el del pigmento, se comportan de manera única, pero nuestro conocimiento de éste en la comunicación visual va poco más allá de la recogida de observaciones, de nuestras reacciones ante él. No existe un sistema unificado y definitivo de las relaciones mutuas de los colores. Dada la importancia del color para este trabajo, se analizará con más detalle en el siguiente punto.

#### - Textura

La textura es el elemento visual que sirve frecuentemente de "doble" de las cualidades de otro sentido, el tacto. Pero en realidad la textura podemos apreciarla y reconocerla ya sea mediante el tacto ya mediante la vista, o mediante ambos sentidos. Es posible que una textura no tenga ninguna cualidad táctil, y sólo las tenga ópticas, como las líneas de una página impresa, el dibujo de un tejido de punto o las tramas de un croquis. Cuando hay una textura real, coexisten las cualidades táctiles y ópticas, no como el tono y el color que se unifican en un valor comparable y uniforme, sino por separado y específicamente, permitiendo una sensación individual al ojo y a la mano, aunque proyectemos ambas sensaciones en un significado fuertemente asociativo.

#### - Escala

Todos los elementos visuales tienen capacidad para modificar y definirse unos a otros. Este proceso es en sí mismo el elemento llamado escala.

Cuando establecemos lo grande a través de lo pequeño, se puede cambiar toda la escala con la introducción de otra modificación visual. Es posible establecer una escala no sólo mediante el tamaño relativo de las claves visuales, sino también mediante relaciones con el campo visual o el entorno. En lo relativo a la escala, los resultados visuales son fluidos y nunca absolutos, pues están sometidos

a muchas variables modificadoras. La medición es parte integral de la escala, pero no resulta crucial. Más importante es la yuxtaposición, lo que se coloca junto al objeto visual o el marco en que éste está colocado. Estos factores son mucho más importantes. El factor más decisivo en el establecimiento de la escala es la medida del hombre mismo.

#### - Dimensión

La representación de la dimensión o representación volumétrica en formatos visuales bidimensionales depende también de la ilusión. La dimensión existe en el mundo real. La ilusión se refuerza de muchas maneras, pero el artificio fundamental para simular la dimensión es la convención técnica de la perspectiva. Los efectos que produce la perspectiva pueden intensificarse mediante la manipulación tonal del claroscuro, énfasis espectacular a base de luces y sombras. La perspectiva tiene fórmulas exactas con numerosas y complicadas reglas. Usa la línea para crear sus efectos, pero su intención última es producir una sensación de realidad.

#### - Movimiento

El elemento visual de movimiento, como el de la dimensión, está presente en el modo visual con mucha más frecuencia de lo que se reconoce explícitamente. Pero el movimiento es probablemente una de las fuerzas visuales más predominantes en la experiencia humana.

La sugestión de movimiento en formulaciones visuales estáticas es difícil de conseguir sin distorsionar la realidad, pero está implícita en todo lo que vemos. Deriva de nuestra experiencia completa de movimiento en la vida. En parte, esta acción contenida se proyecta en la información visual estática de una manera a la vez psicológica y cinestética. Después de todo, las formas estáticas de las artes visuales, al igual que el universo tonal del film acromático que

aceptamos con tanta facilidad, no son naturales en nuestra experiencia. Ese mundo paralizado y congelado es lo mejor que pudimos crear hasta el advenimiento de la imagen móvil y su milagro de la representación del movimiento. Pero observemos que, incluso en esta forma, no existe movimiento auténtico tal como lo conocemos; este movimiento no es atribuible al medio sino al ojo del observador en el que se da el fenómeno fisiológico de la "persistencia de la visión".

### 5.6. ESTRUCTURA DE USO DEL COLOR

La percepción del color es la parte simple más emotiva del proceso visual, tiene una gran fuerza y puede emplearse para expresar y reforzar la información visual. El color no sólo tiene un significado universalmente compartido a través de la experiencia, sino que tiene también un valor independiente informativo a través de los significados que se le adscriben simbólicamente. Aparte del significado cromático altamente transmisible, cada uno de nosotros tiene sus preferencias cromáticas personales y subjetivas. Elegimos el color de nuestro entorno en la medida que nos es posible. Pero escasea el pensamiento o la preocupación analítica sobre los métodos o motivaciones que empleamos para llegar a esas elecciones personales en lo relativo al significado y el efecto del color.

El color tiene tres dimensiones que pueden definirse y medirse:

**El tono:** Es el matiz del color, es decir el color en sí mismo, supone su cualidad cromática. Es la cualidad que define la mezcla de un color con blanco y negro. Está relacionado con la longitud de onda de su radiación. Según su tonalidad se puede decir que un color es rojo, amarillo, verde, etc. Aquí podemos hacer una división entre: tonos cálidos (rojo, amarillo y anaranjados), aquellos que se

Todos estos elementos, el punto, la línea, el contorno, la dirección, el tono, el color, la textura, la escala, la dimensión y el movimiento son los componentes irreductibles de los medios visuales. Son los ingredientes básicos que utilizamos para el desarrollo del pensamiento y la comunicación visual. Tienen la capacidad de transmitir información de una forma fácil y directa, mensajes comprensibles sin esfuerzo para cualquiera que los vea.

asocian con la luz solar; y tonos fríos (azul y verde), aquellos que se asocian con el agua.

Los términos "cálido" y "frío" se utilizan para calificar a aquellos tonos que connotan dichas cualidades; estos términos se designan por lo que denominamos "temperatura de color".

**La brillantez:** Tiene que ver con la intensidad o el nivel de energía. Es la luminosidad de un color (la capacidad de reflejar el blanco), es decir, el brillo. Alude a la claridad u oscuridad de un tono. Es una condición variable, que puede alterar fundamentalmente la apariencia de un color. La luminosidad puede variar añadiendo negro o blanco a un tono.

En general, con los tonos puros que tienen un valor más luminoso (amarillo, anaranjado, verde) se consiguen las mejores variantes claras, mientras que los tonos puros que tienen normalmente un valor normalmente menos luminoso (rojo, azul, violeta) ofrecen las mejores variantes oscuras.

**La saturación:** Está relacionada con la pureza cromática o falta de dilución con el blanco. Constituye la pureza del color respecto

al gris, y depende de la cantidad de blanco presente. Cuanto más saturado está un color, más puro es y menos mezcla de gris posee.

Los colores menos saturados transmiten sensaciones tranquilas y suaves, por el contrario los colores más saturados transmiten tensión. Por otro lado tenemos también el concepto de matiz, que es la mezcla de un color con otro; en este sentido se puede hablar de rojo granate, de rojo anaranjado (que tenga una buena parte de amarillo). Estas diferentes apreciaciones del color hacen muy difícil una nomenclatura de aceptación generalizada.

Además existen dos formas básicas compositivas del color. Una de ellas es la armonía y la otra el contraste.

**Armonizar:** Significa coordinar los diferentes valores que el color adquiere en una composición, es decir, cuando en un esquema todos los colores poseen una parte común al resto de los colores componentes. Armónicas son las combinaciones en las que se utilizan modulaciones de un mismo tono, o también de diferentes tonos, pero que en su mezcla mantienen los unos parte de los mismos pigmentos de los restantes.

En todas las armonías cromáticas, se pueden observar tres colores: uno dominante, otro tónico y otro de mediación. El tono dominante, que es el más neutro y de mayor extensión (su función es destacar los otros colores que conforman nuestra composición). El color tónico, normalmente en la gama del complementario del dominante, es el más potente en color y valor, y el de mediación, que su función es actuar como conciliador y modo de transición de los anteriores y suele tener una situación en el círculo cromático próxima a la del color tónico.

La armonía más sencilla es aquella en la que se conjugan tonos de la misma gama o de una misma parte del círculo, aunque puede resultar un tanto carente de vivacidad. Según diversas teorías la sensación de armonía o concordancia suscitada por una compo-

sición gráfica tiene su origen exclusivamente en las relaciones y en las proporciones de sus componentes cromáticos. Sería el resultado de yuxtaponer colores equidistantes en el círculo cromático o colores afines entre sí, o de tonos de la misma gama representados en gradaciones constantes, o del fuerte contraste entre tonos complementarios, o de los contrastes más suavizados entre un color saturado y otro no saturado y también de las relaciones entre las superficies que se asignen a cada valor tonal de nuestra composición.

Cuando se trabaja con colores y tipos es importante consolidar la armonía de los colores, una condición derivada de la elección de los tonos y de su orden sobre el campo visual. Los diseñadores que trabajan con un ordenador pueden mezclar pinturas para crear nuevos tonos seleccionando mezclas de las gamas de colores disponibles.

La mezcla de colores consiste simplemente en hallar relaciones entre los tonos. Mezclar dos colores para dar un tercero.

La habilidad para hallar similitudes entre los tonos favorece en gran medida el proceso de selección del color, pues permite combinar con armonía y equilibrio todos los colores de un diseño.

**Contraste:** Se produce cuando en una composición los colores no tienen nada en común. Existen diferentes tipos de contraste: contraste de tono (cuando utilizamos diversos tonos cromáticos); contraste de claro / oscuro (el punto extremo está representado por blanco y negro); contraste de saturación (se produce por la modulación de un tono puro saturado con blanco, con negro, con gris, o con un color complementario); contraste de cantidad (contraposición de lo grande y lo pequeño, de tal manera que ningún color tenga preponderancia sobre otro); contraste simultáneo (se produce por la influencia que cada tono ejerce sobre los demás al yuxtaponerse a ellos en una composición gráfica); contraste entre complementarios (para lograr algo más armónico conviene que uno

de ellos sea un color puro, y el otro esté modulado con blanco o con negro. El tono puro debe ocupar una superficie muy limitada, pues la extensión de un color en una composición debe ser inversamente proporcional a su intensidad); contraste entre tonos cálidos y fríos. (Por ejemplo, en un contraste de claro/oscuro: hay uno o varios colores más aproximados al blanco y uno o varios colores más aproximados al negro).

#### 5.6.1. Color como elemento expresivo

**El color denotativo:** Hablamos del color denotativo cuando es utilizado como representación de la figura, es decir, incorporado a las imágenes realistas de la fotografía o la ilustración. En el color denotativo podemos distinguir tres categorías: Icónico, saturado y fantasioso, aunque siempre reconociendo la iconicidad de la forma que se presenta.

- El color icónico: La expresividad cromática en este caso ejerce una función de aceleración identificadora. El color es un elemento esencial de la imagen realista ya que la forma incolora aporta poca información en el desciframiento inmediato de las imágenes. La adición de un color natural acentúa el efecto de realidad, permitiendo que la identificación sea más rápida. Así el color ejerce una función de realismo que se superpone a la forma de las cosas.
- El color saturado: Este es un cromatismo exaltado de la realidad, más brillante, más pregnante. Son colores más densos, más puros, más luminosos. El color saturado obedece a la necesidad creada por la fuerte competitividad de las imágenes que nos rodean, donde la exageración de los colores forma parte del triunfo de las imágenes como espectáculo visual de nuestro entorno cotidiano. El mundo resulta más atractivo de esta forma.

- El color fantasioso: Otro matiz de la denotación cromática realista es el color fantasioso, en el que la fantasía o manipulación nace como una nueva forma expresiva. Por ejemplo las fotografías solarizadas o coloreadas a mano, en las que no se altera la forma, pero sí el color.

**El color connotativo:** La connotación es la acción de factores no descriptivos, sino precisamente psicológicos, simbólicos o estéticos, que suscitan un cierto clima y corresponden a amplias subjetividades. Es un componente estético que afecta a las sutilezas perceptivas de la sensibilidad.

**El color psicológico:** Son las diferentes impresiones que emanan del ambiente creado por el color, que pueden ser de calma, de recogimiento, de plenitud, de alegría, opresión, violencia. La psicología de los colores fue ampliamente estudiada por Goethe, que examinó el efecto del color sobre los individuos:

1. El blanco: como el negro, se hallan en los extremos de la gama de los grises. Tienen un valor límite, frecuentemente extremos de brillo y de saturación, y también un valor neutro (ausencia de color). También es un valor latente capaz de potenciar los otros colores vecinos.
2. El negro: es el símbolo del silencio, del misterio y, en ocasiones, puede significar impuro y maligno. Confiere nobleza y elegancia, sobre todo cuando es brillante.
3. El gris es el centro de todo, pero es un centro neutro y pasivo, que simboliza la indecisión y la ausencia de energía, expresa duda y melancolía.

Simbólicamente, el blanco y el negro, con sus gradaciones de gris, son del color de la lógica y de lo esencial: la forma. Por otra parte, el blanco y el negro junto con el oro y plata, son los colores del prestigio.

Los colores metálicos tienen una imagen lustrosa, adoptando las cualidades de los metales que representan. Dan impresión de frialdad metálica, pero también dan sensación de brillantez, lujo, elegancia, por su asociación con la opulencia y los metales preciosos. Una imitación debe evocar la imagen subyacente de valor, puesto que de lo contrario se conseguirá un efecto contraproducente, y dará la impresión de falsificación.

4. El amarillo: es el color más luminoso, más cálido y expansivo. Es el color del sol, de la luz y del oro, y como tal es violento, intenso y agudo. Suelen interpretarse como animados, joviales, excitantes, afectivos e impulsivos. Está también relacionado con la naturaleza.

5. El anaranjado: más que el rojo, posee una fuerza activa, radiante y expansiva. Tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y una cualidad dinámica muy positiva y energética.

6. El rojo: significa la vitalidad, es el color de la sangre, de la pasión, de la fuerza bruta y del fuego. Color fundamental, ligado al principio de la vida, expresa la sensualidad, la virilidad, la energía; es alegre y agresivo. En general los rojos suelen ser percibidos como osados, sociables, excitantes, potentes y protectores. Este color puede significar cólera y agresividad. Así mismo se puede relacionar con la guerra, la sangre, la pasión, el amor, el peligro, la fuerza, la energía.

7. El azul: es el símbolo de la profundidad. Inmaterial y frío, suscita una predisposición favorable. La sensación de placidez que provoca el azul es distinta de la calma o reposo terrestres, propios del verde. Es un color reservado y entra dentro de los colores fríos. Expresa armonía, amistad, fidelidad, serenidad, sosiego y posee la virtud de crear la ilusión óptica de retroceder. Este color se asocia con el cielo, el mar y el aire. El azul claro puede sugerir optimismo. Cuanto más se clarifica más pierde atracción y se vuelve indiferente y vacío. Cuanto más se oscurece

más atrae hacia el infinito.

8. El violeta: es el color de la templanza, de la lucidez y de la reflexión. Es místico, melancólico y podría representar también la introversión. Cuando el violeta deriva el lila o morado, se aplanan y pierde su potencial de concentración positiva. Cuando tiende al púrpura proyecta una sensación de majestad.

9. El verde: es el color más tranquilo y sedante. Evoca la vegetación, el frescor y la naturaleza. Es el color de la calma indiferente: no transmite alegría, tristeza o pasión. Cuando algo reverdece suscita la esperanza de una vida renovada. El verde que tiende al amarillo, cobra fuerza activa y soleada; si en él predomina el azul resulta más sobrio y sofisticado.

10. El marrón: es un color masculino, severo, confortable. Es evocador del ambiente otoñal y da la impresión de gravedad y equilibrio. Es el color realista, tal vez porque es el color de la tierra que pisamos.

Cada dimensión del color está relacionada con una reacción diferente. Por ejemplo, cuanto más se satura un color, mayor es la impresión de que el objeto se está moviendo. Cuanto más brillante es el color, mayor es la impresión de que el objeto está más cerca de lo que en realidad está. Las tonalidades de la parte alta del espectro (rojos, anaranjados, amarillos) suelen ser percibidas como más enérgicas y extravertidas, mientras que las de las partes bajas (verdes, azules, púrpuras) suelen parecer más tranquilas e introvertidas. Los verdes y los azules se perciben calmados, relajados y tranquilizantes. A la vez, los rojos, anaranjados, y amarillos son percibidos como colores cálidos, mientras que los azules, verdes y violetas son considerados colores fríos. Las diferentes tonalidades también producen diferentes impresiones de distancia: un objeto azul o verde parece más lejano que un rojo, anaranjado o marrón.

El color simbólico: es el color no en cuanto a su significado psicológico, sino como una significación simbólica o codificación cultural.

Un símbolo es un elemento sensible que está en el lugar de algo ausente, y que no hay entre ambos relación convencional. Las religiones y las civilizaciones han hecho un uso intencionado del color. El simbolismo de los colores es aplicado al ámbito comercial, publicidad o comunicación de productos.

El color esquemático: es el color extraído de su contexto, icónico o denotativo, y considerarlo sólo en cuanto a materia cromática. Se convierte así en una propiedad autónoma, utilizable para los objetos de diseño y los mensajes gráficos. El color esquemático es combinable infinitamente con todos sus tonos y matices, pero siempre es color plano.

El color esquemático proviene de la heráldica, donde el color "distintivo" de los escudos permitía identificar a los caballeros entre la multitud.

Podemos encontrar éstas simbologías:

- Azul: lealtad, la justicia, la fidelidad. La buena reputación y la nobleza.
- Rojo: significa el amor, audacia, valor, coraje, cólera, crueldad.
- Verde: el honor, la cortesía, el civismo, la esperanza y el vigor.
- Púrpura: representa la fe, la devoción, la templanza y la castidad.
- Negro: luto, la aflicción.

- Dorado: la sabiduría, el amor, la fe, las virtudes cristianas y la constancia.

- Plata o blanco: la prudencia, la inocencia, la verdad, la esperanza y la felicidad.

- Anaranjado: inestabilidad, disimulo e hipocresía.

- Marrón: penitencia, pena, la traición y la humildad.

Las combinaciones de colores también pueden evocar determinados significados por su asociación con las banderas nacionales. Así, en muchos productos se utiliza una combinación de color que nos puede evocar la nacionalidad de ese producto, haciendo más fácil su identificación y origen de producción.

El color emblemático: Un color que se ha erigido en emblema para su uso social. Se trata de un simbolismo práctico, utilitario, creado bajo el espíritu corporativista, para ayudar a identificar y memorizar, a través del emblema cromático, las organizaciones, los servicios públicos y las instituciones del entorno social.

El color señalético: La variable señalética saca del color toda su potencia esquemática, para convertirse en la base del repertorio signífico de un código fuertemente sensitivo: el código señalético. Se aplica para señalar, es decir, para incluir señales al mensaje gráfico para centrar la atención en determinados puntos. Marca la presencia y el rol de ellos. Estos colores siguen la señalización utilizada en la circulación rodada, en el código aéreo y marítimo. Se tratan, por tanto, de colores de alta saturación y que son empleados en su condición de "planos", en su grado de mayor esquematización y visibilidad.

El color convencional: Se trata de usar el color en una absoluta libertad de abstracción, al margen de la representación. Este no está orientado a la representación mimética, sino que se aplica para colorear diferentes superficies o grafismos del mensaje visual: las masas cromáticas en la relación figura-fondo, donde las primeras son figuras generalmente geométricas. Se busca aquí una expresividad por el color, por ejemplo en las compaginaciones tipográficas, o cuando se colorean los esquemas, gráficos estadísticos, diagramas y otras visualizaciones esquemáticas no sujetas al código de la realidad ni a los códigos comunes.

Construye, porque todo color posee un significado propio, capaz de comunicar una idea. El color no sólo tiene un significado universalmente compartido a través de la experiencia, sino que tiene también un valor independiente informativo a través de los significados que se le adscriben simbólicamente.

### 5.6.2. Fundamentos del Color para Web

Para entender el potencial del color en las interfaces, necesitamos examinar algunas características fundamentales de la percepción del color. Las características fundamentales primarias incluyen varios modelos de color, el sistema visual humano, principios fisiológicos del color y efectos del color tales como las ilusiones y las combinaciones del color.

Hay varios modelos de color que son organizados en dos divisiones básicas. Estas divisiones son los modelos basados en la percepción y los modelos basados en el despliegue. Como pudiera pensarse de estos nombres, el primero es organizado similarmente a la manera como percibimos el color y el segundo esta basado en las características de un dispositivo de despliegue.

Los modelos basados en la percepción son conocidos como HSV

(Matiz/Hue, Saturación/ Saturation y Valor/Value) y el HLS (Hue, Light/luz y Saturation). El Matiz es la composición de la longitud de onda espectral de color que produce los colores que vemos tales como el anaranjado, azul, etc. La Saturación (chroma) es la pureza relativa del color sobre una escala del gris al tono más vibrante del color particular. El Valor es la fuerza u oscuridad del color. La Claridad también referida como brillantez, se refiere a la cantidad de energía luminosa que crea el color. El sistema HSV está basado en el sistema de color Munsell usado por artistas, diseñadores y fabricantes. El HLS fue desarrollado por Tektronix en 1978 para proporcionar un modelo más perceptual que el modelo de Tektronix que se estaba usando en ese tiempo basado en despliegues.

Los modelos más comunes basados en despliegues son el RGB (Red-Green-Blue) y el YIQ/YUV. El RGB es usado para el despliegue en monitores de computador y el YIQ/YUV es usado para transmisión de televisión.

Todos los colores presentados en un computador deben ser trasladados dentro del espacio del color RGB. Desafortunadamente, no hay un mapeo uno a uno de los modelos basados perceptualmente a los modelos basados en despliegue. Este hecho puede explicar algunas de las dificultades encontradas cuando tratamos de recrear justamente el color correcto para una interfaz de pantalla. No es siempre posible obtener la sombra exacta.

El ojo humano contiene una lente y una retina. La retina contiene receptores sensitivos a la luz conocidos como bastones y conos. El propósito primario de los bastones es proporcionar visión de noche, mientras que los conos trabajan en niveles más altos de intensidad de la luz. Los conos contienen fotorreceptores, también conocidos como fotorreceptores, los cuales son sensitivos al rojo, al verde o al azul. De acuerdo con Murch, aproximadamente 64% de los conos contienen fotorreceptores rojos, 32% contiene verdes

y solamente alrededor de 2% contienen ftopigmentos azules. Las propiedades fisiológicas del sistema nervioso dictan la sensación del color. Los humanos son sensitivos a un rango de longitudes de onda. En las longitudes de onda no coloreadas, el color es el resultado de la interacción de la luz y nuestro sistema nervioso. Las longitudes de onda que producen colores diferentes son enfocadas a distancias diferentes detrás de la lente. La lente no transmite todas las longitudes de onda de la misma manera, exhibiendo menos sensibilidad a las longitudes de onda más cortas, lo cual tiene el efecto de absorber los azules. Inversamente, somos más sensitivos a las longitudes de onda más largas, lo cual es exhibido por una sensibilidad aumentada a los amarillos y anaranjados.

Consecuente a la organización física del ojo hay efectos interesantes o ilusiones causadas por ciertas organizaciones de color o combinaciones. Debido a la falta de fotorreceptores azules, las líneas azules delgadas (como el texto azul) tienden a verse borrosas, y pequeños objetos azules tienden a desaparecer cuando tratamos de enfocarlos. Los colores que difieren solamente por la cantidad de azul no producen bordes claros. Por ejemplo, los colores con la misma cantidad de verde y rojo que varían solamente en la cantidad del azul producen orillas borrosas. El contraste de colores adyacentes puede crear una ilusión observada fácilmente. El uso inefectivo de los colores puede causar vibraciones y sombras; imágenes que distraen al usuario y pueden forzar la vista.

El uso adecuado del color comunica hechos e ideas más rápidamente y más estéticamente al usuario. El color también puede ayudar a desarrollar modelos mentales eficientes y factibles si se siguen las siguientes pautas: simplicidad, consistencia, claridad y lenguaje del color.

**Simplicidad:** La simplicidad es importante en el diseño de interfaces a color. Existe una simplicidad inherente en el color la cual debería ser usada cuando se desarrolla el diseño. Los cuatro colores fisi-

lógicamente primarios son el rojo, el verde, el amarillo y el azul. Estos colores son fáciles de aprender y recordar. Vinculando significados prácticos e intuitivos a estos colores simples cuando se diseña una pantalla, el diseñador de la interfaz enriquece el desarrollo del usuario con un modelo mental efectivo.

Mantener el esquema del color simple; según Miller el número mágico para la memoria de corto plazo es siete más menos dos. Al usar color en las interfaces el número no debe exceder cinco más menos dos. El número de colores en la pantalla deberá de ser limitado en conformidad con lo anterior. Si el usuario es agobiado o confundido por demasiados colores compitiendo por su atención, es muy poco probable que él desarrolle un modelo mental efectivo.

Conservar un mensaje sencillo. No sobrecargar el significado del color vinculando más de un concepto a un solo color. Los conceptos diferentes deberán usar colores diferentes.

**Consistencia:** La consistencia es vital al asignar significados a los colores. El orden intuitivo de los colores puede ayudar a establecer consistencia intuitiva en el diseño. El orden espectral y perceptual rojo, verde, amarillo, azul puede guiar el orden de los conceptos vinculados a los colores. El rojo es primero en el orden espectral y se enfoca en el frente, el verde y el amarillo se enfocan en medio, mientras que el azul se enfoca en el fondo.

El color puede ser usado para codificar o agrupar piezas de información. Esto ayuda a incrementar el número de piezas de información que un usuario puede retener en la memoria de corto plazo. Es importante el ser consistente a la hora de agrupar información. Evitar cambiar el significado de los colores para diferentes pantallas en la interfaz.

Existen aspectos fisiológicos que impiden la consistencia en el uso del color. Varios matices del mismo color deberán de ser eliminados

por diferentes conceptos e ideas. Esto es especialmente cierto para los azules. Los diferentes matices de la azul son muy difíciles de distinguir y muchos pueden no ser reconocidos por el usuario. Si el concepto es diferente se debe usar colores diferentes. El diseñador deberá evitar el uso de colores que aparecen diferentes debido a la variación del color del fondo. Esto puede ser perceptible por el usuario como colores diferentes y la significación se perderá.

**Claridad:** La claridad es también una pauta importante para usar color. Experimentos han mostrado que el tiempo de búsqueda para encontrar una pieza de información es disminuido si el color de esta pieza es conocido por anticipado, y si el color sólo se aplica a esa pieza. Los colores de interfaz estandarizados deberán de ser establecidos y usados a través del desarrollo. El uso claro y conciso del color puede ayudar a los usuarios a encontrar piezas de información más rápida y eficientemente. El aprendizaje puede ser grandiosamente aumentado con el color, el cual ha probado ser superior al blanco y negro por la efectividad en el tiempo de proceso de información y por el rendimiento de memoria. La estética y lo atractivo de la interfaz son inherentemente aumentados por el uso del color.

La usabilidad del sistema puede ser aumentada empleando colores para agrupar información acerca de subsistemas y estructuras y para añadir dimensiones de código a la interfaz. De hecho, los errores en entendimiento y el uso de la interfaz pueden ser realmente reducidos usando color para dar claridad a los significados y conceptos del sistema. El utilizar códigos de color en mensajes para el usuario podría reducir grandemente la mal interpretación y las respuestas incorrectas.

El rojo es un buen color para alertar a un usuario hacia un error. El amarillo es apropiado para un mensaje de advertencia, y el verde para mostrar un progreso positivo. El usar verde para mensajes de error y el rojo para mensajes de estado positivo sólo conducirá

al usuario a mal interpretaciones y a frustraciones.

**Lenguaje de Color:** El lenguaje de color es importante en el uso de éste. Los individuos desarrollan un lenguaje de color conforme maduran, basándose en el uso común y cultural. Debido a este hecho, el simbolismo existente y el uso cultural del color deberán de ser considerados al diseñar una interfaz.

Finalmente, documentar los colores que se usan en la interfaz. El código de colores para la documentación en línea de la interfaz reforzará conceptos que el diseñador quiere que el usuario desarrolle. El color puede tener un efecto signifiante (positivo o negativo) al comunicar ideas al usuario. Utilizando la coordinación correcta de color se pueden enriquecer los datos que están siendo presentados al añadirles otra dimensión o canal de información. Además, la coordinación de color enriquece la conceptualización a través de agrupar y traer elementos a la atención del usuario por asociación con modelos mentales existentes.

Para usar el color efectivamente se requiere una cuidadosa coordinación con los colores y sus niveles de intensidad asociados. Usar la combinación equivocada de colores para el fondo y para el frente puede crear ilusiones que forzarán la vista. Si se utilizan múltiples colores puros o colores altamente saturados, el ojo humano tendrá que reenfocar constantemente, causando fatiga a éste. Si para el texto o líneas delgadas se utilizan colores que son difíciles de enfocar, el sistema visual entero deberá trabajar más fuerte, otra vez causando fatiga y estrés. El combinar colores para producir efectos positivos requiere que se sigan técnicas conceptuales que son formuladas en interfaces sin color así como algunas reglas para el reconocimiento del color.

Para usar combinaciones de color, existen algunas reglas y sugerencias que son fáciles de seguir. Murch da diez reglas simples para crear buenas interfaces:

## 5

## HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN VISUAL

- Evitar el despliegue simultáneo de colores espectralmente extremos que estén altamente saturados.
- El color AZUL puro deberá de ser descartado para el texto, líneas delgadas y figuras pequeñas.
- Evitar colores adyacentes que se diferencien solo por la cantidad de azul que contienen.
- Los operadores de edad avanzada necesitan niveles más altos de brillo para distinguir los colores.
- Los colores cambian de apariencia a medida que el nivel de luz ambiental cambia.
- La magnitud de un cambio detectable en el color varía a través del espectro.

- Es difícil enfocar hacia las orillas creadas solamente por el color.
- Evitar utilizar el rojo y el verde en la periferia de despliegues a gran escala.
- Los colores opuestos se ven bien juntos.
- Para los observadores que tienen deficiencias del color (ciegos al color), se debe evitar hacer distinciones de un sólo color.
- Uno de los elementos más importantes de usar el color efectivamente es conocer al usuario, el ambiente de éste, y la tarea que está realizando. Esto es igualmente importante para la integración del color que para cualquier otra parte del diseño de la interfaz.

## 6

## COMPOSICIÓN FOTOGRAFICA

Entre las reglas para la composición de una imagen están las relativas a profundidad o perspectiva, detalle, punto de vista, tamaño y escala, textura, forma y situación. Factores que forman un todo en la foto.

Lo expresivo de una foto, no son los detalles, sino su efectismo, el cual no puede tener el mismo significado para todo el mundo, pero si es efectiva, siempre encontrará personas que sabrán valorarla en su significado.

Otro de los factores más importantes que conforman el conjunto de la fotografía, es la composición, selección y disposición de suje-

tos, en el área de la imagen fotográfica, dando como resultado la capacidad para comunicar algo.

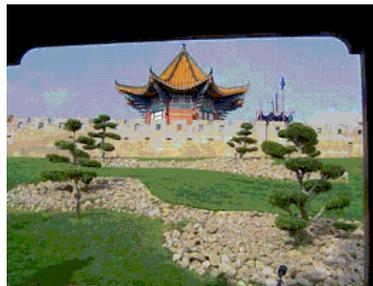
Componer es igual a crear. La mayor parte de las buenas fotografías han sido creadas, por tanto, si se quieren crear fotografías hay que familiarizarse con algunos principios de la composición.

La verdadera fuerza de una buena imagen radica en la combinación de un motivo y una composición vigorosa; lo que se decide dejar fuera de la imagen es tan importante como lo que se incluye en ella.

## a. Encuadre

El ojo humano observa un espacio sin límites, pero en la cámara el encuadre está limitado por cuatro lados. Por lo tanto es necesario elegir lo que se quiere incluir y lo que vamos a excluir desde nuestro marco fotográfico, es decir dentro de nuestro fotograma, y tomar la posición respecto de los demás.

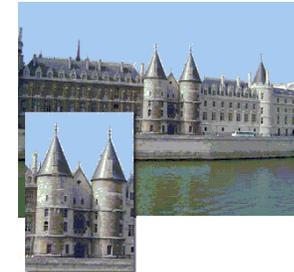
Encuadre simple: Podemos añadir un elemento extra en una composición, encuadrando el tema principal dentro de una forma del primer plano o del fondo. Un buen procedimiento, es disparar la cámara a través de una ventana o similar, lo que aumenta la profundidad y el equilibrio de la composición, llegando a eliminar detalles innecesarios y cubrir cielos o primeros planos vacíos. Otra forma o posibilidad, sería colocar el elemento principal en el primer plano de forma que, exponiendo para un fondo mucho más luminoso se forme una silueta. Estos encuadres, suelen exigir unos cuidados de alineación entre un primer plano y el fondo.



Encuadre compuesto: Este tipo de encuadre fotográfico, trata de ilustrar una imagen dentro de otra. Es decir, en la misma composición un elemento se encuadra con otro dentro de la misma fotografía, haciéndolo destacar dentro de la misma.



El corte del encuadre: También el formato de la foto condiciona la imagen. Un encuadre horizontal, resalta el espacio, uno vertical, la magnífica.



## Tipos de planos

Cada tipo de plano se diferencia de los demás por aquello que encuadra y cada tipo de encuadre determina el centro de atención y posee unas determinadas capacidades para la sugerencia emocional basadas en la convención, esto es, en el hecho de que el espectador ya reconoce su particular gramática debido a su utilización.

Plano de detalle: Es un plano muy cercano en el cual la cámara nos muestra un objeto, un detalle del mismo o un detalle de una persona o animal. Sirve para recalcar la presencia de una cosa (generalmente de reducido tamaño) de forma que no pase desapercibida por el espectador.



Su mala utilización provoca confusión y puede hacer perder la atención del espectador respecto a lo que está viendo.

Primer plano: Enmarca el rostro del personaje y parte de los hombros. Puede ser de dos tipos. Se le llama primer plano corto cuando enmarca únicamente la cara y primer plano largo cuando muestra una porción significativa de los hombros.



Es un plano que sirve para mostrar las emociones o estado anímico del personaje y sus reacciones ante lo que está sucediendo. Su uso nos acerca a la comprensión de la psicología del personaje y nos lo hace más próximo.

**Plano medio:** Encuadra al personaje por encima de la cintura. Nos lo muestra cercano pero nos da más pista sobre su persona (como viste) y le resta, en ocasiones, protagonismo. También permite la inclusión de más elementos en el cuadro (una segunda persona por ejemplo).



**Plano americano:** También llamado plano 3/4. Encuadra a la persona desde la cabeza hasta las rodillas (aprox.) y se llama americano porque se utilizó con profusión en los westerns ya que servía a la perfección para encuadrar al pistolero de turno hasta la altura a la que llegaba su pistola atada al muslo. En este plano, además de varios personajes, pueden aparecer más detalles del entorno en el que se halla el personaje si bien el interés está en la acción que desarrolla el personaje principal.



**Plano general:** El personaje aparece de cuerpo entero y rodeado por su entorno. Puede o no haber más personajes. Puede ser un plano general corto o largo (también llamado gran plano general) según la amplitud de lo que se encuadre. Un plano general largo es muy adecuado para mostrar una gran escena o un paisaje majestuoso. Necesariamente, el interés en estos planos tan abiertos tiende a abandonar las figuras de los personajes y a quedarse con el todo, con una globalidad frente a la individualidad. Sin embargo, en ocasiones, pueden ser usados como recurso expresivo para destacar, por ejemplo, la soledad de un personaje situando su pequeña figura vista a lo lejos caminado por un desierto.



### Angulación del encuadre

Un motivo puede encuadrarse desde diversos ángulos, acercándose o alejándose de éstos, desde arriba o desde abajo, las proporciones y el fondo modifican la composición.

Buscar un buen ángulo para la toma fotográfica, consiste en acercar a nuestra presa gráfica, y estar alerta de que cualquier pequeño desplazamiento de poca distancia, puede generar composiciones diferentes que serán más o menos afortunadas.

El sujeto principal de la escena debe mostrar hacia la cámara el lado que nos interesa tomar, el cual puede ser según la intención del fotógrafo, cualquiera de los muchos frentes que el tenga. Se debe buscar el ángulo de incidencia de la luz más pertinente para el concepto que deseamos comunicar, siendo con alguna frecuencia la iluminación más apreciada, la semi-lateral, pero pudiendo ser también cualquier otra.

Los planos anteriores al motivo que queremos destacar, deben de estar limpios de cualquier otro elemento sobrante que interfieran en su visualización, u ocupados por cuerpos que más bien complementen o resalten a este. Los planos más lejanos del encuadre, deben de ser concordantes, o por lo menos, neutros, con relación a la idea que queremos expresar.

Ahora bien, al margen de lo dicho y sin entrar en contradicción con ello, los ángulos de toma se dividen en cuatro tipos, según el nivel de altura con respecto al motivo desde el cual se realicen, teniendo cada uno de estos, su connotación particular que debe ser reconocida por el fotógrafo, para su utilización consciente.

**Toma a Nivel:** Es cuando la fotografía se realiza desde el mismo nivel del objeto tomado, ni por encima ni por debajo de él. Sirve para mostrar o describir algo de manera "natural" u "objetiva".

**Toma en Picado:** Es cuando la imagen se toma desde una posición más alta que el objeto fotografiado, de arriba hacia abajo.

Debido a la perspectiva que se produce el motivo, se ve disminuido en tamaño cuando se utilice sobre personas puede connotar en algunos casos poca importancia, debilidad o humillación.

## COMPOSICIÓN FOTOGRÁFICA

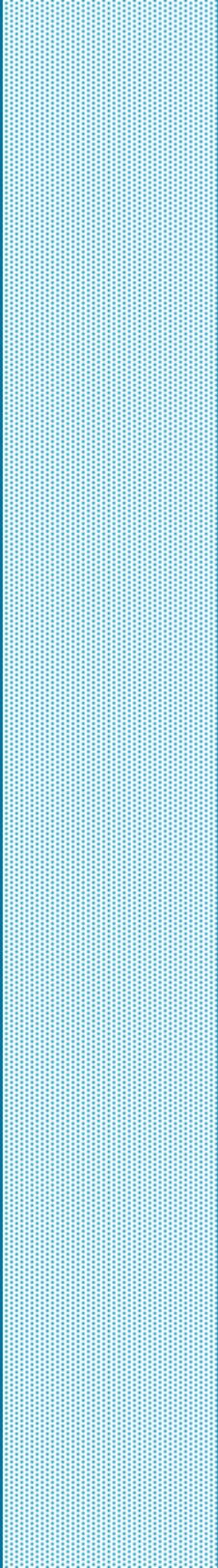
**Toma en Contrapicado:** Es cuando la fotografía se realiza desde un lugar más bajo que el motivo tomado, quedando este más alto que la cámara. Debido a la perspectiva que se genera, el objeto se aprecia engrandecido visualmente, puede en algunos casos connotar enaltecimiento, importancia o poder.

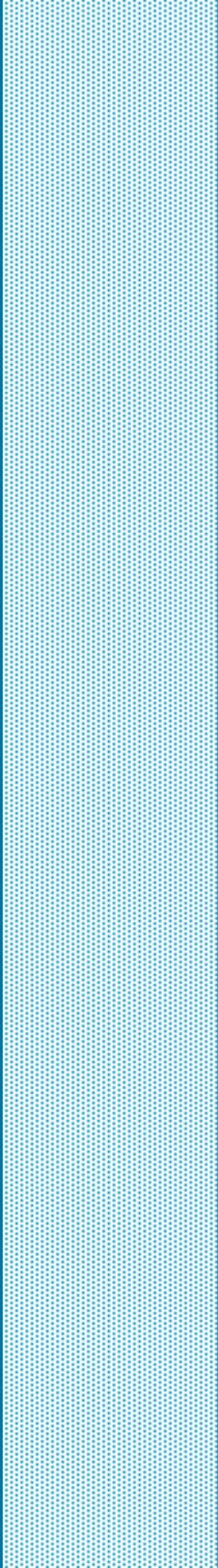
**Toma en Cenital:** Es cuando la imagen se toma en un ángulo totalmente de arriba hacia abajo, en posición perpendicular con respecto

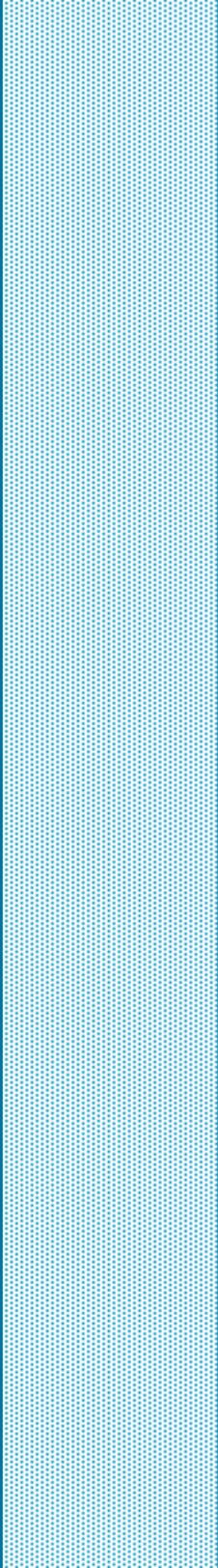
al suelo, es decir, lo más extremo posible de una toma en picado.

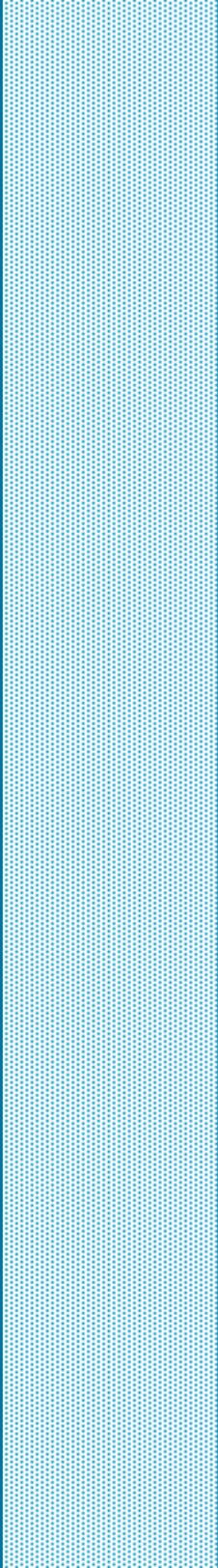
Produce una gráfica sin perspectiva, que puede ser muy descriptiva si se aplica a objetos pequeños, e inusual e interesante si se usa con elementos grandes.

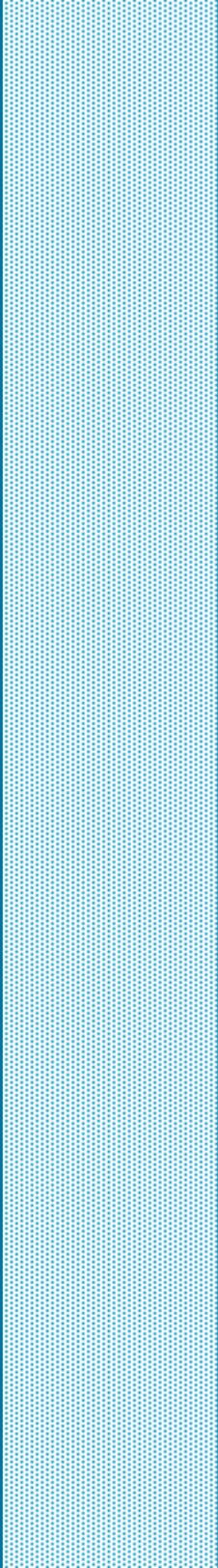


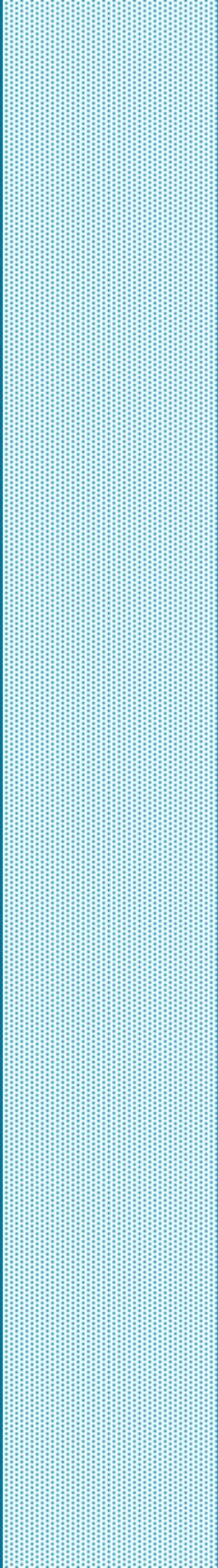


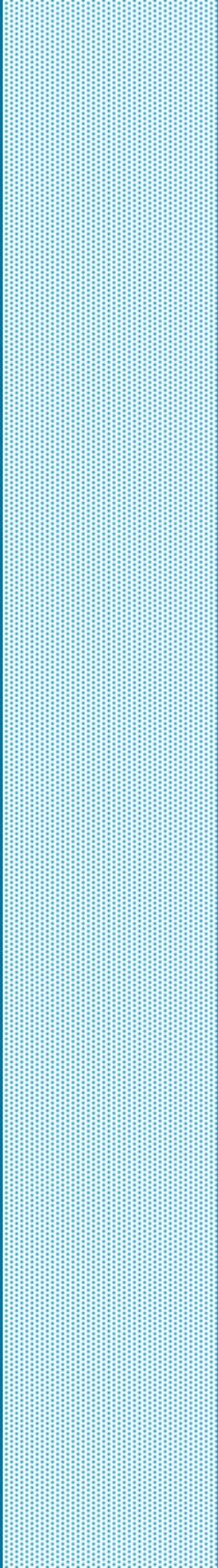


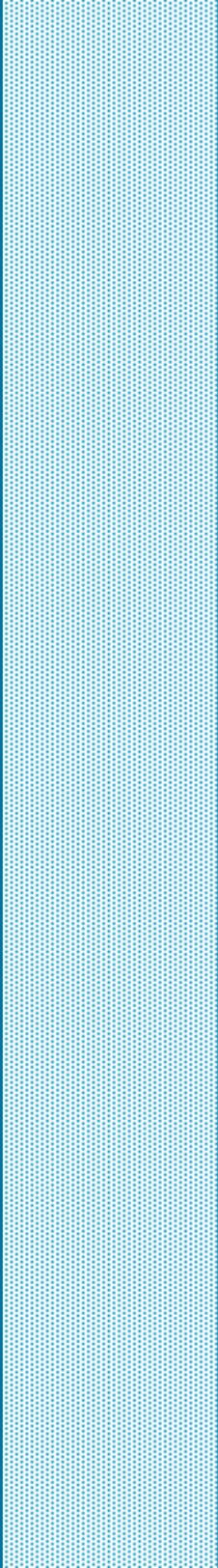


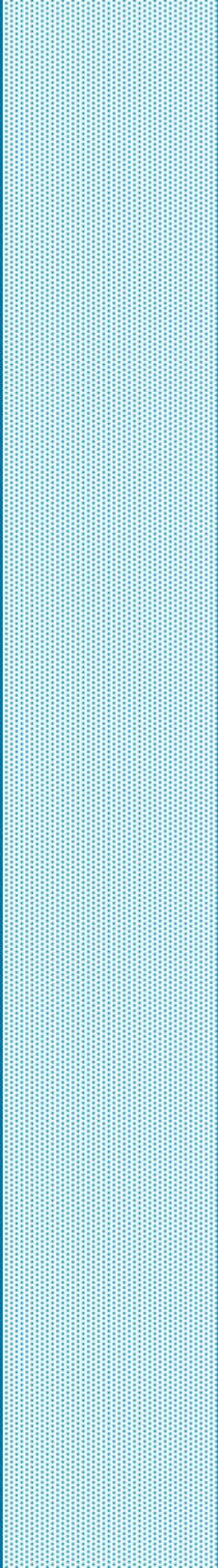


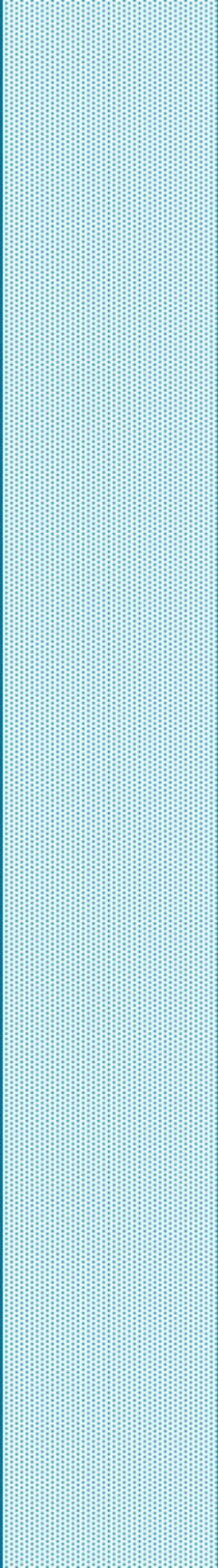


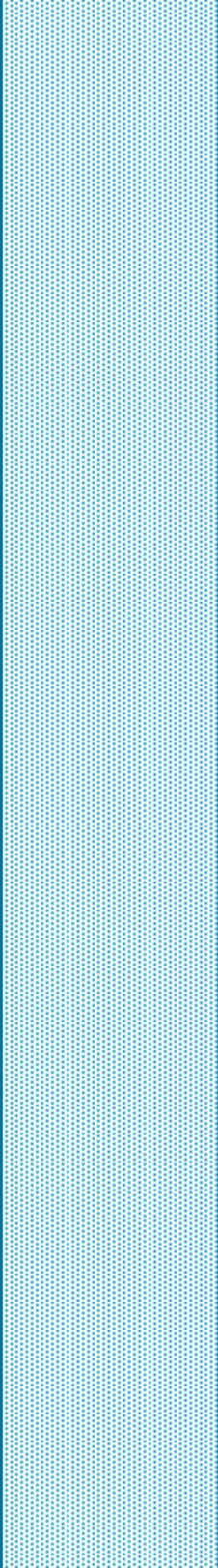


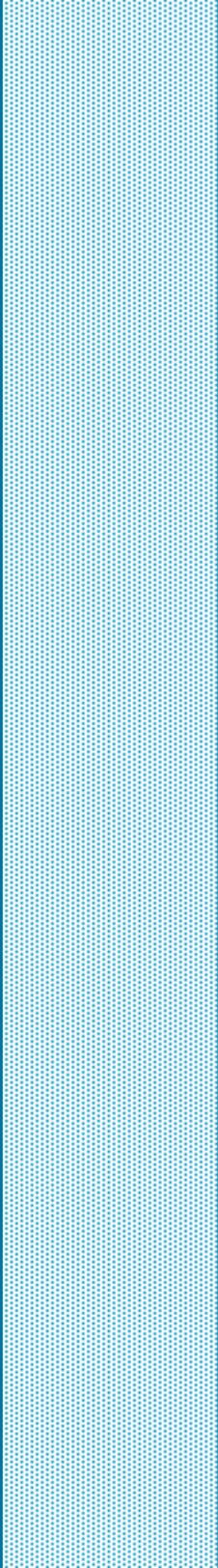


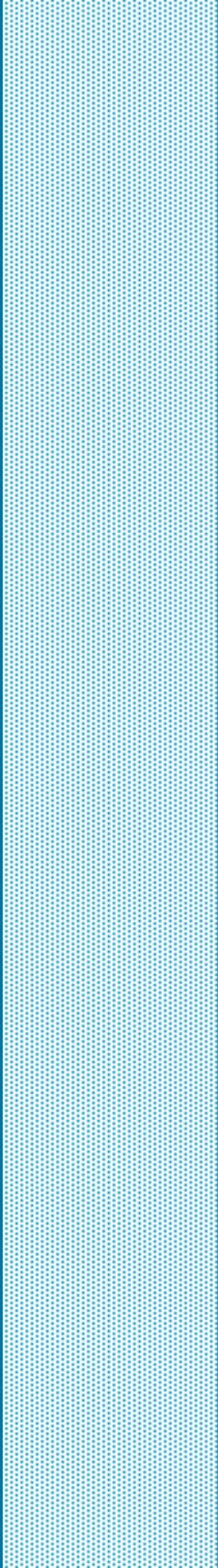


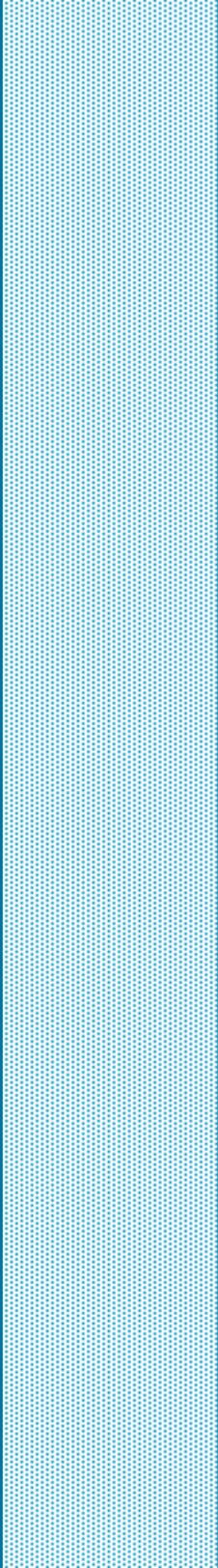


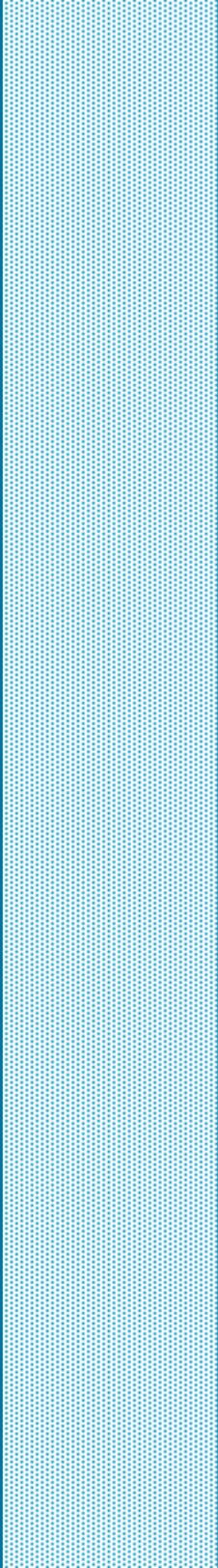


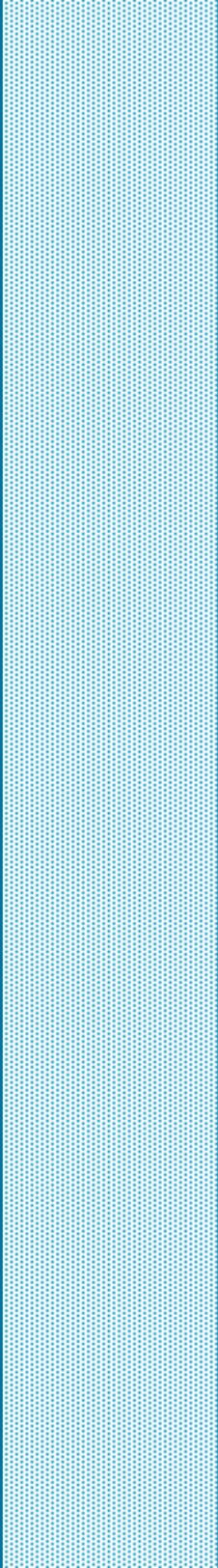


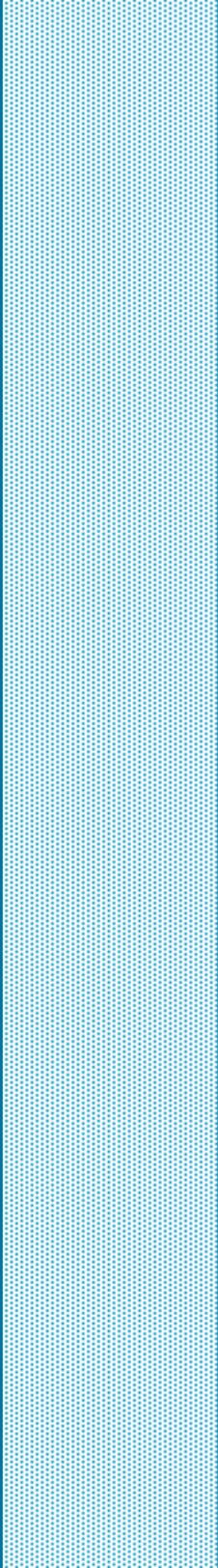














CAPÍTULO IV. DESARROLLO OPERACIONAL  
Y TÉCNICO DEL PROYECTO























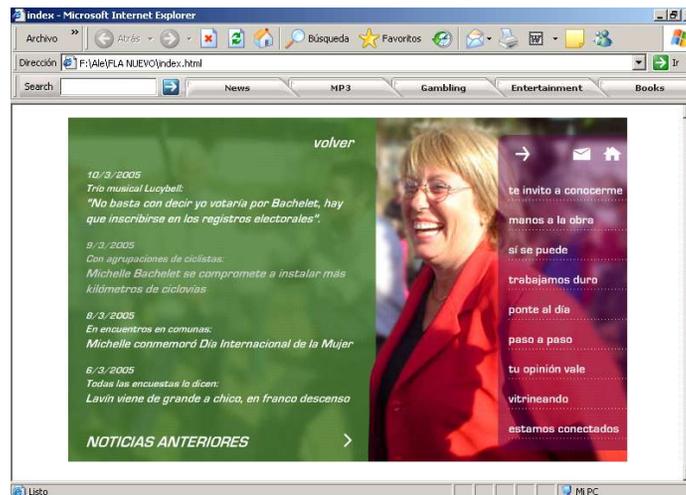




## DESARROLLO DE LOS NIVELES INTERIORES

La composición, que en lo básico, respeta la grilla original, sufre modificaciones en la presentación del contenido, el que como se dijo anteriormente, es tratado como bajadas de prensa. Así al ingresar al sitio, vemos tres titulares, correspondientes a las noticias destacadas. Cada uno de estos está compuesto por una imagen cuadrangular relacionada con la noticia, por la fecha del suceso, el título, y el signo “más”, que indica que la noticia sigue. Así el visitante podrá ingresar a la noticia pinchando la zona activa de cada titular, o bien de manera lineal, leyéndolas según el orden guiado por las flechas, como en los niveles anteriores.

El espacio que tradicionalmente a lo largo de la web es utilizado por el título del espacio (espacio superior derecho), es en esta instancia es utilizado como botón para acceder a noticias anteriores. En el segmento “noticias anteriores” se muestra un listado con solo los titulares, sin fotografías, los que al igual que en el caso anterior, pueden ser pinchados directamente o leerse en forma lineal. Desde este espacio se puede regresar a las noticias destacadas, mediante la “opción volver”, ubicada en el mismo lugar de “noticias anteriores”.



Retomando las noticias destacadas, estas en su interior están diagramadas, también de modo similar a las noticias periodísticas clásicas de periódicos y portales noticiosos, pues que este esquema el usuario ya lo ha asimilado. Así, la imagen de la página principal que acompaña al titular, es ampliada en un 210%, variando levemente el encuadre de uno más cerrado a uno más abierto.



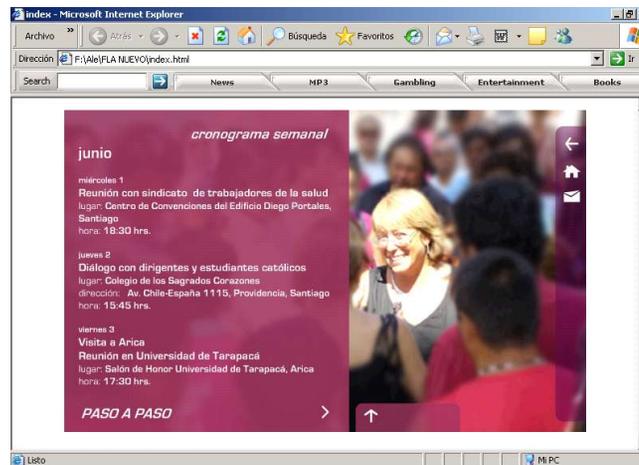
La fotografía se ubica en el costado superior izquierdo del espacio destinado al contenido según la grilla. Junto a ella en el costado superior derecho se disponen en orden descendente, el epígrafe, el titular y la bajada. Todo lo anterior se enmarca en la parte superior del espacio. La parte inferior está destinada para el cuerpo

de la noticia.

Las noticias anteriores no poseen fotos ilustrativas, por lo que solo se utiliza el epígrafe, el titular y el cuerpo de la noticia, propiamente tal.

#### 4.6. Nivel 6: paso a paso

Aquí se da a conocer el cronograma de actividades que la candidata realizará, y se puede encontrar un registro fotográfico de las actividades que ya ha realizado. “Paso a paso” invita a caminar junto a la candidata, a encontrarse con ella en las distintas actividades programadas para la semana.



La fotografía del nivel, muestra a Michelle Bachelet entre una multitud de gente, mostrando solo su cuarto superior, pero su imagen

junto con ser destacada por el desenfoque dado al resto de la fotografía, aparece resaltada por la iluminación que recibe, brillo que además le da un aura especial, con respecto al resto de la gente que integra la imagen en un plano general. Esta fotografía en particular transmite el magnetismo de la candidata, puesto que todas las personas van en dirección hacia ella, convirtiéndose así en el centro focal de la imagen. El plano izquierdo posee un color magenta oscuro, combinando de esta manera con los tonos rojos, magenta y negros, que sobresalen en la fotografía.

De esta manera, Bachelet invita a compartir junto a ella las distintas actividades que realiza. Estas se presentan en forma de listado, indicando fecha, lugar y hora de cada actividad.



En este nivel también se incluye un registro fotográfico con las distintas actividades realizadas, por medio de una serie de galerías, que se encuentran en “registro de actividades”. Dichas galerías se presentan de forma similar a como en el nivel anterior se pre-

-sentaron las noticias destacadas. Así junto a una imagen escogida de la actividad, aparece un texto descriptivo de la misma. Al hacer clic en la zona activa, se accede a la galería, en la cual se presentan nueve miniaturas del suceso, dispuestas de forma ortogonal, las que se amplían al hacer clic sobre ellas, o bien pueden ser recorridas en forma lineal.



#### 4.7. Nivel 7: tu opinión vale

Este es otro espacio de interacción con la Candidata. Así se le da importancia a la opinión del usuario mediante encuestas, foros o simplemente mediante un formulario de contacto.

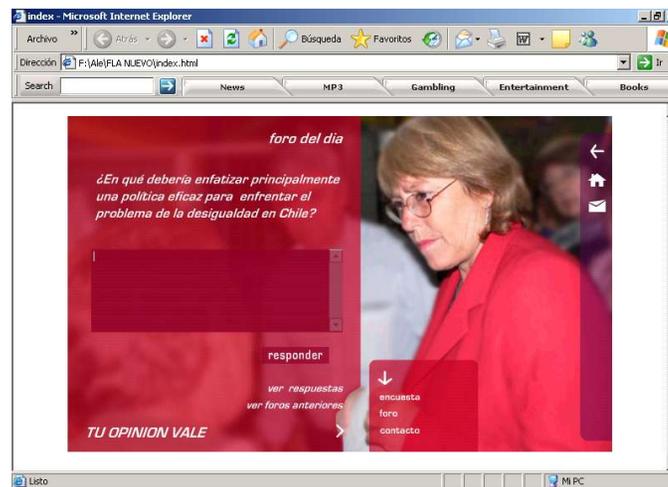
La imagen de fondo del nivel, muestra a la candidata escuchando atentamente a alguien, lo que se relaciona directamente con el contenido del espacio. Ella aparece en un plano medio, mirando de perfil hacia la parte inferior izquierda. En esta fotografía resalta el color rojo del traje de Bachelet, color que por expresar sociabilidad, es también el escogido para el plano izquierdo. Dicho plano posee un recorte en su parte inferior, que coincide con las manos de la candidata, dejando ver así completamente su persona.

En general la diagramación sigue los parámetros generales del sitio, pero por los contenidos del nivel, varía en cada parte de éste.



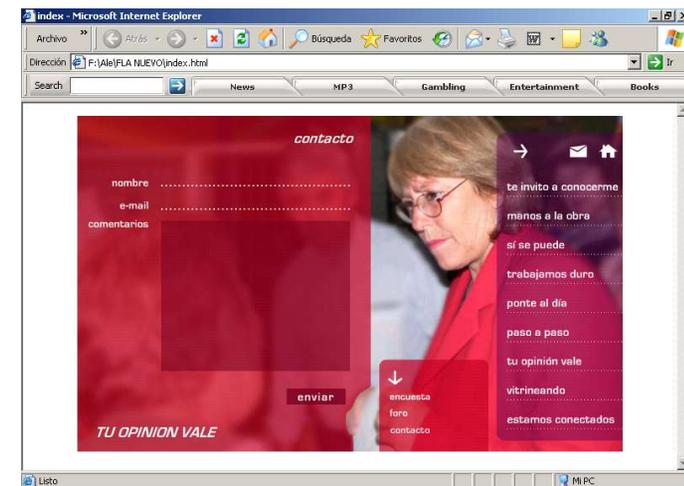
El espacio de “encuestas”, se presenta como una encuesta tipo, enunciándose en la parte superior, con letras de gran tamaño

(bold, italic, cuerpo 18), la pregunta, bajo la cual se ubican las respuestas, cada una acompañada de un campo radial (radio button), para seleccionar la alternativa deseada. Bajo estas y alineado a la derecha, se ubica el botón de envío. Inmediatamente debajo de él, también alineados a la izquierda, se dan las opciones de “ver el resultado de la encuesta actual”, el que se presenta mediante un gráfico de barras, y las “ver encuestas anteriores”. Todos los elementos de este segmento, aparecen mediante un desvanecimiento invertido, salvo el botón “enviar”, “ver el resultado de la encuesta actual” y “ver encuestas anteriores”, que aparecen mediante un desplazamiento, desde el borde izquierdo de la página hasta situarse en su posición.



Para el “foro”, el tamaño y cuerpo de la pregunta es menor, para darle espacio al campo de texto, en el que se contestará la pregunta. El formato utilizado por el cuadro de introducción de texto es diferente al del resto de los campos de introducción de texto, ya que por tratarse de un foro, necesita programación del tipo asp, jsp, u otro similar, por lo que necesariamente debe incluirse un campo

de estas características para que funcione el protocolo de transferencia de hipertexto. La secuencia en la que aparecen los objetos en escena, en este caso es igual a la del ítem anterior, salvo el botón “responder”, que al ser parte del protocolo de transferencia, está unido al cuadro de inserción de texto, apareciendo mediante desplazamiento, solo las opciones de “ver respuestas” y “ver foros anteriores”.



Finalmente nos encontramos con un formulario de “contacto”. Aquí, se delimitan tres espacios, uno para el nombre del usuario, otro para la dirección de e-mail y el espacio correspondiente a los comentarios. Los dos primeros están indicados por el nombre, propiamente tal, y por una línea punteada, congruente con las líneas de separación de botones del menú, que indica el espacio donde colocar los datos. El cuadro de texto para los comentarios, se presenta como un bloque más oscuro, dentro del cual está inserta la opción de multilinea para ingresar los textos que el visitante quiera escribir. La aparición de estos elementos, y del botón “enviar”, que se sitúa bajo el cuadro para el texto, alineado a la derecha

del mismo, es mediante un desplazamiento de izquierda a derecha, seguido de un despliegue del tipo persiana horizontal de las líneas y el cuadro.

#### 4.8. Nivel 8: vitrineando

En este nivel se encuentran las descargas que se pueden realizar de la página, pero se le da un carácter informal, por eso se utiliza una palabra coloquial como vitrineando.



La fotografía de este espacio, fue escogida pues la escena muestra a la candidata comprando en una feria, dialogando con el vendedor mientras éste le pasa unas manzanas, lo que se relaciona al concepto de "vitrinear". Resaltan en la composición los colores rojos del traje de Bachelet, y blanco del de una mujer que se encuentra a su lado. Estos se combinan con el color morado del plano, el que además se encuentra recortado por parte de la candidata.

Sobre este se disponen de manera ortogonal los elementos disponibles para ser descargados. Aquellos cuya descarga es múltiple (es decir descarga más de un elemento) están representados por un icono alusivo al tipo de descarga. Así en video, aparece una cámara cinematográfica, en fotografía, una cámara fotográfica, en jingle, un parlante, y en documentos, una hoja de texto. El resto de las descargas son representadas por miniaturas de las mismas.

#### 4.9. Nivel 9: estamos conectados

Aquí se encuentran los links a otras páginas, por eso el nombre del nivel, pues en este espacio el usuario se podrá conectar a las páginas de los partidos de la Concertación. Así se muestra también la unidad de la colectividad, pues todos juntos abalan la candidatura de Bachelet., junto con éstas, se agregó un link a la página de SERVEL.



4

## DESARROLLO DE LOS NIVELES INTERIORES

En la imagen, la candidata se encuentra en una visita, a un colegio, específicamente en un laboratorio computacional. Michelle Bachelet, aparece en un plano americano, mirando a los estudiantes, como lo haría una profesora. Los colores que predominan en la composición son los derivados del amarillo y del negro. Por esto el color elegido para el plano contiguo es el ocre.

En el plano se disponen, los distintos links a modo de listado, separados, como en el menú principal, por líneas punteadas. Junto a esto, al costado izquierdo de cada nombre, aparece el logo del partido, o de la institución (en el caso de SERVEL), haciendo las veces de viñeta.

5

## DESARROLLO DE PIEZAS DE DISEÑO COMPLEMENTARIAS

Como complemento al desarrollo del sitio, se desarrollaron una serie de piezas de diseño adicionales que se integran a la web en la sección destinada a las descargas (vitrineando). Estas piezas tienen como objetivo dar los lineamientos de lo que debería ser

un diseño integrado para la campaña. A su vez en cada una de ellas se integra la dirección del sitio web, siendo formando éstas parte de la estrategia de la difusión de la página.



Afiche de campaña, en el que se destaca la incorporación de la dirección del sitio web.

Fondo de Pantalla, diseñado para una resolución de 800x600px y 1024x768 px. Por tratarse de una pieza que se utiliza en el escritorio de los PC, se optó por desarrollarla con una fotografía en blanco y negro que no compite con los elementos propios del escritorio.





Calendario de pared



Calendario de bolsillo

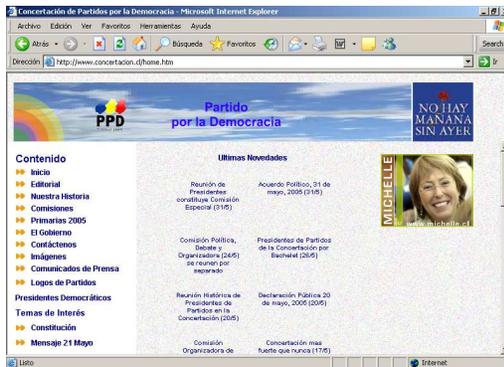


Chapitas



Banners





Muestra de aplicación de banners en las distintas páginas de los partidos de la Concertación



Planificación y Diseño del Sitio:	\$1.400.939
Aspectos de Programación:	
La programación del sitio esta desarrollada en un 95% con tecnología Flash Macromedia en su versión MX.	
5 % con lenguaje ASP(Active Server Page).	
Modelamiento de datos en Power Designer.	
Desarrollo de la base de datos en MS Access en versión 2000	
Envío de E-mail con tecnología Cdonts	\$ 600.469
Total Valor Diseño y Programación del Sitio:	\$2.001.408
Servidor Web (www.ryimchile.cl):	
Cuentas de correo POP3 50	
Auto respondedores	
Componente ASP Upload 3.0 instalado	
Firewall Instalado	
Panel de Control para cuentas de correo.	
Active Server Page (ASP)+Soporte Línea	
Antivirus para sus cuentas de e-mail	
10 Cuentas FTP ilimitadas 24 x 7	
Subdominios ej: http://ventas.suempresa.cl	
Enlace Nacional Fibra Óptica 100 MB	\$110.000 (anual)
Dominio sitio web (www.nic.cl):	\$20.170 (2 años)
Total Desarrollo sitio web:	\$2.131.578 + Iva \$404.967 \$2.536.545 (Iva incluido)

Especificaciones: El costo de desarrollo y diseño de cada nivel es de 8UF, lo que multiplicado por los diez niveles del sitio da un total de:

\$1.400.939

Para los partidos las campañas electorales implican presentar a la ciudadanía, en un escaso y breve período, un programa de gobierno y grupos de candidatos con un conjunto de ofertas, que guardan relación con las demandas de la población.

Actualmente, el electorado tiene un nivel de formación, supuestamente, más elevado, siendo mucho mayor su acceso a la información y a una diversidad de fuentes, entre las que destaca Internet.

El uso estratégico y organizado de Internet puede hacer una contribución importante para que más personas puedan oírse y escucharse unos a otros, tener voz pública en el establecimiento de la agenda y ver aumentada su habilidad de contribuir a la resolución de problemas públicos.

Internet añade todo un nuevo arsenal de posibilidades para informar a los electores, y esto se potencia en la medida que el diseño del sitio se planifique e implemente de manera coherente.

En el caso específico de este proyecto, que se desarrolló basándose en la candidata de la Concertación Michelle Bachelet, el gran mérito se encuentra en la planificación estratégica del diseño, la que, como ya se ha dicho, pretende generar una instancia de diálogo multidireccional, entre el electorado y la abanderada, aprovechando para esto, la empatía que la Sra. Bachelet logra establecer con la ciudadanía.

La propuesta que se presenta en este informe, pretende ser un real aporte a la comunicación política vía Internet. Esto, pues, junto con la planificación estratégica, la solución de diseño a la que se llegó al final del proceso, integra de manera, no antes vista, en materia política, la postura de la candidata, con un sistema que acoge al usuario, tanto por su diseño como por su funcionalidad. Así esto se transforma en el gran valor agregado que la propuesta entrega a la manera de hacer política por Internet.

Es importante destacar, que política no solo se hace en época de elecciones. En tal sentido, en la medida que, se introduzca con mayor fuerza la idea de establecer un diálogo abierto mediante Internet, entre los actores políticos y el electorado, el diseño será una de las armas más potentes en cuando a comunicación política se refiere, pues no solo se trata de subir información a la web, sino que estructurar ésta de tal manera, que le haga sentido al ciudadano común, la oferta política que se le entrega.

Finalmente, la utilización de Internet, y su carácter interactivo y dinámico, supone una gran oportunidad para que la clase política interactúe con la ciudadanía y esté obligada a escuchar las diferentes preferencias e inquietudes de los ciudadanos. Internet puede tener un papel fundamental a la hora de "desintermediar" el proceso político originando una mayor participación del público y una mayor confianza en los procesos democráticos.

- A siete años del Plebiscito del 5 de Octubre de 1988. Publicación de la Corporación Justicia y Democracia y de la Fundación Chile 21. Impresión: Ciseros Ltda.. Santiago de Chile, 1995.
- Campaña presidencial de Ricardo Lagos y Joaquín Lavín. Semiótica de la Videopolítica. Pablo Aburto, Marco Braghetto, Leonardo Ríos. Seminario para optar al grado de Licenciado en Comunicación Social, Universidad de Chile, Santiago de Chile, 2003.
- Diseño Gráfico y Comunicación. Jorge Frascara. Ediciones Infinito, Buenos Aires, Argentina, 1996.
- El Carácter Chileno. Hernán Godoy. Editorial Universitaria, Santiago de Chile, 1976.
- El Político del Siglo XXI. Estructuras para la Acción. Luis Navarro Elola. Edición de la Fundación Cánocas del Castillo, Colección veintiuno, Madrid, España, 1996.
- El Significado de los Colores. Georgina Ortiz. Editorial Trillas, Ciudad de México, México, 1992.
- Fotoperiodismo: Formas y Códigos. Manuel Alonso Erausquin. Editorial Síntesis, Madrid, España, 1995.
- Historia y poder de la prensa. Raúl Sohr. Editorial Andrés Bello, Santiago de Chile, 1998.
- Identidad Chilena. Jorge Larraín. Lom Editores, Santiago de Chile 2001.
- Introducción a la Internet, Apunte. Prof. Herman Vargas Mena, Universidad de Chile, Santiago de Chile, 2002.
- La Comunicación Política. El mito de las Izquierdas y Derechas. Javier Del Rey Morató. Editorial Eudema, Madrid, España, 1989.
- La Lectura de la Imagen. Prensa, Cine, Televisión. Lorenzo Vilches. Ediciones Paidós. Barcelona, España, 1986.
- La Publicidad y la Imagen. David Victoroff. Ediciones Gustavo Gili S.A. Barcelona, España, 1978.
- La Sintaxis de la Imagen. Introducción al Alfabeto Visual. Dondis, Donis A. Col. Comunicación Visual. Ediciones Gustavo Gili S.A. Barcelona, España, 1997.
- Marketing Político, Un análisis del intercambio Político. Teodoro Luque. Editorial Ariel, S.A. Barcelona, España, 1996.
- Marketing Político y Comunicación. Claves para una buena información política. Philippe J. Maarek. Editorial Paidós, Barcelona, España, 1997.
- Marketing Político y Publicidad Comparativa. Astrid Alcayaga, Pamela García, Carolina Ortega. Tesis para optar al título de Ingeniería Comercial, Universidad de Chile, Santiago de Chile, julio 2000.
- Marketing Operacional en Áreas no Tradicionales “Marketing Político”. Leszek Dziejarski. Seminario para optar al título de ejecución en administración de negocios. Universidad Central, Santiago de Chile, junio 2001.
- Multimedia e Internet. Daniel Insa Ghisaura, Rosario Morata. Editorial Paraninfo, España, 1998.
- Persuasión Política en las Campañas Presidenciales. Patrick Devlin. Editorial Limusa S.A., Ciudad de México, México 1992.
- Presente y Futuro de la Concertación de Partidos por la Democracia. Publicación de la Corporación de Investigaciones Sociales (CISO), que recoge los discursos dados por los expositores de la “Jornada de Reflexión Política” del 1º de Agosto de 2002. Editores: Patricio Silva R., Gabriel Peralta M., Héctor Jara P., Guillermo Abarca U.. Impresión: A. Molina Flores S.A.. Santiago de Chile, 2002.
- Regímenes Políticos Contemporáneos. Humberto Nogueira Alcalá. Editorial Jurídica de Chile. Santiago de Chile 1993.

### Revistas:

- Revista Perspectivas (Departamento de Ingeniería Industrial, Universidad de Chile), Santiago de Chile, vol. 5, N° 1, 2001 (pág. 73 a 87)
- Publimark N° 14, mayo 1989, pág. 24 a 25 – 40 a 45.
- Publimark N° 16, julio 1989, pág. 38 a 43.
- Publimark N° 56, junio 1993, pág. 40 a 42.
- Publimark N° 57, julio 1993, pág. 40 a 44.
- Publimark N° 66, mayo 1994, pág. 42 a 43.
- Publimark N° 129, enero-febrero 2000, pág. 6 a 10.
- Publimark N° 136, septiembre 2000, pág. 66 a 67.
- Publimark N° 148, octubre 2001, pág. 64 a 66.

### Webs:

- <http://docs.tercera.cl/especiales/2003/historiadelno/index.htm>
- <http://winnt.entelchile.net/starnet/4212236/cronic2.htm>
- [http://www.aipenet.com/Indice/article.asp?Articulo\\_Id=1166](http://www.aipenet.com/Indice/article.asp?Articulo_Id=1166)
- <http://www.baquia.com/com/20000920/art00002.html>
- <http://www.bcn.cl/pags/instituciones/partidos/politip.htm>
- <http://www.ccp.ucla.edu/pages/internet-report.asp>
- <http://www.cpolitica.com/modules.php?name=News&file=article&sid=69>
- <http://rehue.csociales.uchile.cl/rehuehome/facultad/publicaciones/semiotica/leda.htm>
- <http://www.chile21.cl/gb21/escuela/taller/2.act>
- <http://www.electorales.com/paises/es/Internet/>
- <http://www.elsur.cl/archivo/abril2000/15abril2000/elsur/cultura/ind1.php3>
- <http://www.felafacs.org/dialogos/pdf25/hirmas.pdf>
- [http://www.laempresa.net/noticias/2000/0010/20001026\\_21.htm](http://www.laempresa.net/noticias/2000/0010/20001026_21.htm)
- <http://www.quepasa.cl/revista/2000/08/13/t-13.08.QP.MUN.ELECUSA.html>
- <http://www.quepasa.cl/revista/2002/09/13/t-13.09.QP.NAC.PINERAGATE.html>
- <http://www.rae.es>
- <http://www.uberbin.net/archivos/000655.php>
- <http://www.ipsos.cl>
- <http://www.cerc.cl>