

EL DISEÑO GRÁFICO COMO MANIPULADOR DE MASAS

EL DISEÑO GRÁFICO
COMO MANIPULADOR
DE MASAS.

LDG. Verónica Cárdenas Castañeda.



UPAEP – Secretaría General

Dirección General de Apoyos Académicos

Dirección del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación.

Biblioteca Central - **Karol Wojtyła**

Tesis Digitales Restricciones de uso:

DERECHOS RESERVADOS ©

PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de textos, imágenes, gráficas, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente de donde la obtuvo mencionando el autor o autores involucrados en el documento.

Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

ÍNDICE.
ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I... ¿Qué es el Código?

CAPÍTULO II... La Comunicación de masas

CAPÍTULO III... Analizando el Diseño Gráfico

CAPÍTULO IV... Hablemos algo de Retórica

CAPÍTULO V... “Política” ... ejemplo de manipulación de masas

CONCLUSIÓN

BIBLIOGRAFÍA

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

El Diseño Grafico es una herramienta que muchos de los llamados “conceptos” * han usado para establecerse en los hábitos y costumbres de los diferentes grupos sociales.

* Llamemos conceptos a todas esas ideas que han logrado cambiar la manera de pensar de alguna persona, ya sea por publicidad positiva o negativa y son básicamente temporales.

En este proyecto se aborda el concepto Política como un claro ejemplo de manipulación de masas, usando el Diseño Grafico como la parte clave que actualmente se usa en toda campaña política.

El tema es muy controversial desde su aparición y uso en Grecia hasta la actualidad. Aquí es donde ubicaremos las opiniones que se registraron en la aplicación de encuestas a una muestra representativa de la población, para derivar un análisis y llegar a una conclusión que permita establecer como existe una manipulación de masas.

También se abordaran los elementos esenciales que hacen que las masas piensen y actúen de determinada manera, y que en la política son usados.

Elementos como el Código que son aquellas ideas que se van adquiriendo en la vida diaria y se van acumulando como una especie de archivo; la Retórica como la herramienta que la política ha usado para persuadir a las masas y por supuesto el Diseño Gráfico como el principal manipulador y dirigente y la base de cualquier cambio.

Este proyecto nos demostrará como el Diseño Grafico con todas sus herramientas, pueden lograr establecer criterios que cambian estilos de

vida, o pueden hacer que ideas perduren en la mente de las personas logrando que al querer cambiarlo este se vuelva débil o excesivamente fuerte.

Ideas importantes de diferentes autores han sido usadas como refuerzo en la explicación de determinados puntos, los cuales aclaran y ejemplifican las definiciones que aquí se presentan.

Este documento permitirá apreciar como el uso pertinente del Diseño Gráfico con todo lo que se requiere, podrá tener la efectividad y permanencia que se necesita según sea la ocasión y la necesidad a cubrir.

Contiene cinco capítulos que abordan temas como el Código, la Comunicación de masas, Diseño Gráfico, Retórica y Política.

El código es un tema que se aborda porque es en pocas palabras la manera en la que se entiende un mensaje.

El capítulo de Diseño gráfico nos ayuda entender cuales son los pasos que nos ayudan a llegar a una solución y como sacarles el provecho necesario.

La retórica nos plantea la manera en la que la solución encontrada a través de diseño grafico y junto con el código se puede hacer que un conjunto de personas puedan ser convencidas de adquirir una idea, un producto o de un servicio.

En el capítulo de la política se muestra como ha sido desde sus primeros usos hasta ahora y como ha cambiado según las estrategias que se necesiten para persuadir a la masa de votar por un partido político.

También contiene un CD donde se muestran los spot televisivos de los partidos políticos que presentaron un alto índice de votantes, su estrategia y sus argumentos para convencer a la masa de porque si deberían votar por ellos. El segundo CD es la presentación en power point de este proyecto para recibir el título de Maestro en Procesos de Diseño.

CAPÍTULO I... ¿QUÉ ES EL CÓDIGO?

CAPÍTULO I... ¿QUÉ ES EL CÓDIGO?

“El código como tal es un sistema de reglas que por convención esta destinado a pasar de la fuente al receptor.”

Umberto Eco
Tratado De Semiótica General
Edit. Lumen. Pág. 65

La comunicación ha permitido la transmisión de información, pero para que esto funcione la información debe ser exacta, objetiva y sin falsas interpretaciones.

Cuando dentro de un grupo se requiere de la transmisión de un mensaje debe de existir elementos en común; como el mismo lenguaje por ejemplo, pero lo más importante es que tengan el mismo código, es decir costumbres, cultura, intereses, etc. Toda esta información es usada por el Diseñador Gráfico para empezar su trabajo. Cuando existe un consenso el mensaje a transmitir se vuelve de carácter común.

El código se puede construir con el Patrimonio Cultural, las Denotaciones y la Connotación.

El Patrimonio Cultural es lo que se va aprendiendo con las vivencias diarias, es decir observando, usando, escuchando, etc., formando la experiencia, aquí la conciencia (1) es la parte verbal del ser humano, la preconciencia podría llegar a ser verbal y el subconsciente es el escape de lo censurado.

1 La conciencia es considerada como el conjunto de sentimientos por el cual aprecia el hombre sus acciones.

El código visual en la comunicación visual esta formada por dos elementos básicos:

- 1.- La información.- que es lo que se va a transmitir.
- 2.- El soporte.- que pueden ser el signo, el color, la luz, el movimiento.

Denotaciones son los significados de los que se derivan todas las connotaciones es decir al significado original.

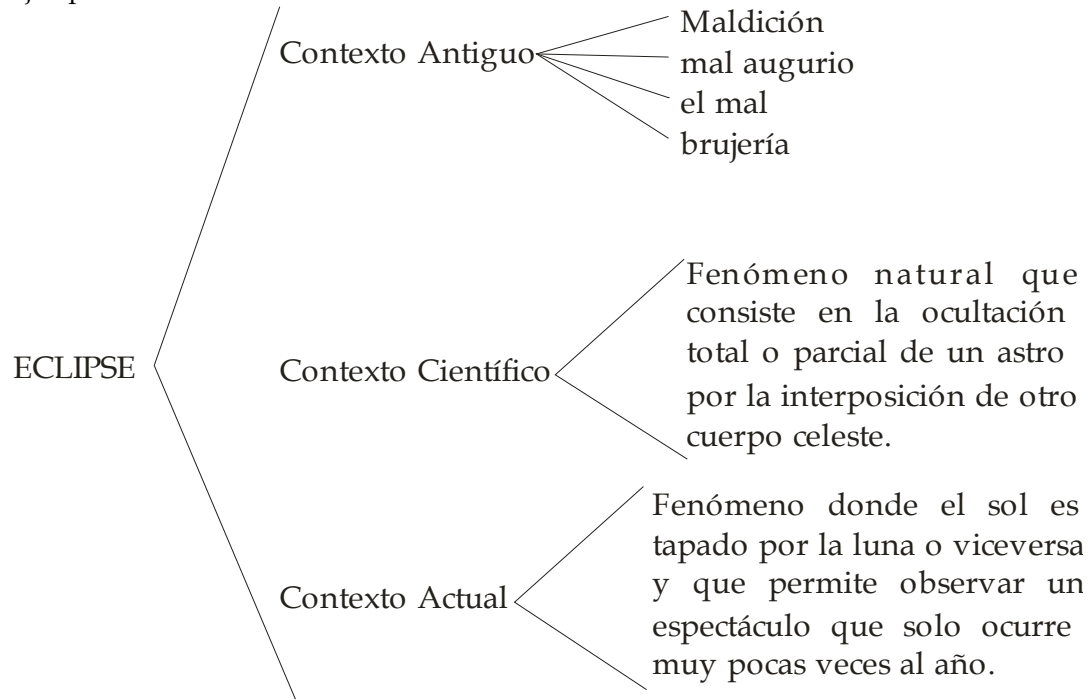
Las Connotaciones son las interpretaciones establecidas de forma dependiente a partir de una denotación previa es decir a partir del primer significado ya establecido.

Todas las actividades realizadas en comunidad o en conjunto se apoyan en los códigos ya preexistentes. Cuando se aprende a realizar o a conocer algo es cuando se adquiere el Código, permitiendo construir los “tipos”, o separar por “clase de” o mejor dicho especímenes.

Estas experiencias llamadas código dan paso a los sistemas de expresión, basadas en códigos ya establecidos.

El código no es fijo o determinado, es temporal, la ignorancia hace que el código sea atemporal. Un claro ejemplo de que el código es temporal es la realización de un árbol componencial, que nos permite conocer el contenido cultural ya sea de una palabra o de un icono, evaluándolo para controlar donde, cuando y como aparece. Por lo que el árbol componencial es hipotético y transitorio como el código porque cambia con el tiempo.

Ejemplo:



Con este ejemplo podemos apreciar como el concepto Eclipse cambio a partir de que el hombre fue evolucionando y permitiendo que el código sea diferente de contexto a contexto, así como este ejemplo se pueden realizar muchos mas, como el concepto de "Política", pero este será un tema que más adelante se abordará.

Dentro del Código existen problemas como el que se presenta cuando el intérprete (2) no logra individualizar el código de un mensaje, percibiéndolo como ruido.

2 Entendiendo como intérprete a la persona que recibe el mensaje o capta la vivencia o la experiencia.

El Código, la mayoría de las veces nos orienta en el uso de una expresión, nos indica donde sirve, cuando usarla, y como usarla.

Cuando se estudia el Diseño Gráfico se usan obras de autores, las imágenes y los ejemplos, claro que la mayoría de los autores no dejan una guía donde nos podrían explicar las razones que lo llevaron a realizar su obra, todo se considera una fuente de aprendizaje, pero muchas veces no se crea algo nuevo, se cae en la imitación.

En todo proceso de Diseño, el diseñador utiliza toda la información posible retenida en su memoria para realizar su creación. Una serie de imágenes, signos y demás recursos comunicativos son asociados y entrelazados entre sí dando lugar al diseño.

Las tendencias, son una serie de grupos con características estilísticas, que el diseño en si va adoptando. Estos grupos se encuentran en continua evolución y marcan el estilo de los diseños y futuras creaciones. Ahí entra a formar parte el estilo, como una forma de actuar. Dando el toque personal al proyecto en curso.

El Código puede ser muy complicado o muy sencillo dependiendo el tipo de comunicación, por ejemplo:

Un aparato es capaz de recibir diferentes señales, porque la tecnología con la que fue construido permite que este aparato pueda recibir todo tipo de señales, por lo tanto este aparato por tener una tecnología compleja el costo de realización es más alto.

Si transfiriéramos este concepto al plano del ser humano, se usaría un ejemplo muy sencillo, Si una persona estudia dos o tres idiomas, este individuo podrá visitar los países cuyo idioma pueda hablar o en los que con ayuda de estos pueda comunicarse, pero para poder tener este privilegio este individuo invirtió dinero, tiempo y disposición, este mismo ejemplo se puede usar en relación a una persona que va a pedir trabajo y por sus aptitudes su sueldo será mayor o menor dependiendo de cuáles sean estas.

En estos dos ejemplos la transmisión de la información se vuelve más segura y dependiendo de la comunicación será la complejidad del proceso.

Entonces Concluamos...El Código no es más que la recopilación de las vivencias que el hombre va adquiriendo ya sea observando, oliendo, probando, escuchando, etc., es decir con los sentidos, que le permiten captar y que al ir "absorbiendo" cambia la manera de realizar las actividades, por ejemplo: cuando nacemos no lo hacemos con el conocimiento de saber manejar una bicicleta, pero cuando cumplimos la edad necesaria para poder hacerlo es cuando se va adquiriendo el código, ya que empezamos con el proceso de poder andar en bicicleta y así conforme va transcurriendo nuestra vida vamos adquiriendo conocimientos que van haciendo nuestras actividades o más rápidas o más fáciles, o de mayor utilidad, esto es el código a simple vista.

CAPÍTULO II... LA COMUNICACIÓN DE MASAS

CAPÍTULO II... LA COMUNICACIÓN
DE MASAS

Comunicación es el proceso por medio del cual se transmiten significados de una persona a otra.

Esta Comunicación es fundamental y vital para el ser humano. Se dice fundamental en cuanto a que todas las sociedades están fundadas gracias a la capacidad del hombre de transmitir sus intenciones, deseos, sentimientos, conocimientos y su experiencia de persona a persona.

Es vital por que el proceso de comunicación aumenta las oportunidades para sobrevivir individualmente. Lo que todos los seres humanos consideran un derecho natural.

El fin de este capítulo no es conocer las formas de Comunicación humana, ni como comenzó, ni como se establece, sino definir y estudiar al sector llamado Comunicación de Masas.

Empezaremos por definirla, después abordaremos la descripción que nos permitirá entender por que es diferente de los demás tipos de comunicación y terminaremos por conocer las consecuencias sociales que la establecen como tal.

Cuando escuchamos “Comunicación de masas” la mayoría de las veces relacionamos TV, radio, cine, periódico, revistas, etc., pero estos solo son instrumentos técnicos de este tipo de comunicación.

El desarrollo tecnológico ha hecho posible una nueva forma de comunicación humana: la comunicación de masas. Esta se diferencia de los antiguos sistemas principalmente, por las siguientes características: se dirige a un auditorio relativamente grande, heterogéneo y anónimo, son transmitidos públicamente y muchas veces llega simultáneamente a gran cantidad de personas, y en forma transitoria; el comunicador opera dentro de una compleja organización, la que puede implicar grandes gastos. Estas características de la comunicación tienen importantes consecuencias para las actividades tradicionales que son llevadas a cabo por comunicadores en masa.

La comunicación de masas no es un sinónimo de comunicación por medio de la radio o de la TV, aceptemos que el uso de la tecnología es esencial para este proceso, pero su presencia no hace que esta sea una comunicación de masas. Por decir la teledifusión de una convención política es comunicación de masas pero cuando se transmite a circuito cerrado no lo es, un film de Hollywood es comunicación de masas, pero una película casera no lo es. Notemos que en ambas se usan técnicas modernas y no todos son comunicación de masas.

A la comunicación de masas la acompaña los medios de comunicación que actúan directamente sobre los miembros una vez que el mensaje le ha llegado, la comunicación puede influir en el o no, según sea el mensaje lo suficientemente potente o no como para actuar.

Masa contiene un doble significado, uno donde el pensamiento Marxista sitúa a la masa como protagonista de cambios históricos, y otro que se concreta en la suma amorfa de individuos con poca o nula formación cultural. En otros libros masa nos indica que sus miembros pueden ser de

cualquier lado, cualquier clase social, distinta vocación y distinta formación cultural, sus individuos son anónimos, existe un intercambio de experiencia entre sus miembros, tienen una organización débil, no existe una actuación armónica.

“la pertinencia de la comunicación de masas se basa sobre todo en el significado de la producción múltiple o de masas y en la gran extensión de la audiencia a la que los medios de comunicación de masas puede llegar”

Denis McQuail
Comunicación de Masas.
Edit. Paidós. Pág.184

Masa: agregado en el que se pierde la individualidad

Oxford Dictionary
Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas
Edit. Paidós. Pág.42

Con esto podemos determinar que los elementos técnicos modernos son los que hacen una distinción de los medios masivos, pero en la comunicación masiva se involucran condiciones que la hacen ser diferente a las demás, como son la naturaleza del auditorio, la experiencia de la comunicación y el comunicador

Naturaleza del auditorio

El auditorio de la comunicación de masas es grande, heterogéneo y anónimo, por eso las llamadas telefónicas, cartas y telegramas no son comunicación de masas.

Se considera grande a un auditorio de un millón de televidentes, varias docenas de personas que asisten a una conferencia forman un auditorio pequeño, grande en la comunicación de masas determina a todo un auditorio expuesto durante un periodo breve de tiempo y de un tamaño tal que el comunicador no pueda interactuar cara a cara con sus miembros. Dentro de lo heterogéneo queda excluida la comunicación dirigida a un auditorio exclusivo de elite, como la transmisión de noticias dirigidas a los miembros del grupo gobernante, este tipo de comunicación no es comunicación de masas. Pero las noticias transmitidas por medios masivos que se dirigen a un conglomerado de individuos de diferentes clase sociales, ambos sexos, diferentes edades, diferentes niveles de educación, ubicación geográfica, etc. esto si es comunicación de masas.

El anonimato quiere decir que cada uno de los miembros no conoce personalmente al comunicador, claro sin caer en aislamiento social, ya que el mensaje esta dirigido "a quien pueda interesar".

Experiencia de comunicación.

La comunicación de masas se caracteriza por ser pública, rápida y transitoria.

- Pública porque el mensaje no va dirigido a nadie en especial, esta abierta a la atención pública, y la hace posible de la censura.
- Rápida porque los mensajes están dirigidos a grandes auditorios, en un corto tiempo. (queda un poder de impacto social sumamente potente).
- Transitoria por que de inmediato y no para registro permanente, es perecedera.

Comunicador.

Como ya habremos notado la comunicación de masas es una comunicación organizada. El comunicador en la comunicación de masas trabaja a través de una compleja organización y de una gran división del trabajo.

Los que se dedican a la comunicación realizan cuatro actividades importantes:

1.- La supervisión del ambiente: trata sobre la recolección y distribución de la información en relación al ambiente, ya sea externo e interno de cualquier sociedad.

2.- La concordancia de las partes de la sociedad en respuesta a ese ambiente: aquí es solo la Interpretación de la información acerca del contexto y como se va a actuar ante esos sucesos.

3.- La transmisión de la herencia social de una generación a la siguiente: esta transmisión de la cultura se refiere a la comunicación de información, los valores y las normas sociales de generación en generación, a miembros de un grupo a los nuevos miembros, catalogándola como una actividad educacional.

4.- Entretenimiento: comprende todos los actos de comunicación entendidos como diversiones.

La función moralizante de la comunicación de masas esta dada por el esfuerzo del control social sobre los miembros individuales de una sociedad de masas, al sacar a luz conductas desviadas.

Por lo tanto podemos Concluir... que comunicación de masas y comunicación social son sinónimos. El público masivo es difícil de estudiar por su naturaleza siempre cambiante y anónima. La

comunicación de masas implica a menudo el contacto simultáneo entre un emisor y muchos receptores y permite una inmediata y extensa influencia, así como una respuesta inmediata por parte de muchos individuos al mismo tiempo.

La comunicación humana aunque nace fundamentalmente del deseo de entender y reducir la incertidumbre, esta incertidumbre humana que la mayoría de las veces es producida por los medios de comunicación, esta lluvia de información ocasiona que no se pueda lograr una interpretación llevando a la desconexión y a la confusión, a esto le llamamos "ruido". El fin de la comunicación es la acción de la no acción, es decir la acción dentro de un contexto preestablecido. Los medios de comunicación de masas y su medio, en su propio tiempo y lugar, están muy determinados por la definición pública y por el conjunto de expectativas y normas que florecen a su alrededor.

CAPÍTULO III... ANALIZANDO AL DISEÑO GRÁFICO

**CAPÍTULO II... ANALIZANDO AL
DISEÑO GRÁFICO**

Existen muchas maneras de analizar al diseño gráfico desde su raíz etimológica hasta su función y actividad.

Diseño proviene de la etimología italiana Disegno que significa otorgar, dar o asignar. Gráfico se remite a la idea de descripción, algo que es evidente, claro y explícito... por lo tanto Diseño Gráfico significa:

“Otorgar o dar significado a un signo de forma clara, explícita y evidente.”

Francisco Calles

“Designo” una mirada que apunta a algo.

El Diseño gráfico no significa hacer un dibujo o una imagen, o crear una fotografía, significa mas que todos esos elementos; aunque para poder conseguir comunicar y transmitir visualmente un mensaje de forma efectiva, el diseñador debe conocer los diferentes recursos gráficos de los que dispone, junto con la creatividad, experiencia, buen gusto y el sentido común necesarios para combinarlos de forma correcta y adecuada.

Definimos el diseño, como un proceso o labor, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar un conjunto de elementos para producir y crear objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados.

El Diseño Gráfico tiene una extensa historia, desde que surgió como parte del desarrollo industrial (3) hasta la actualidad, esta historia es la que esta registrada en los libros y que cualquier estudiante puede decir, pero reflexionemos un momento y pensemos en aquellos tiempos donde el hombre apareció en la tierra, vayamos al principio de su evolución (4)

3 En la llamada era tecnológica existía una manipulación de la actividad social, física y de pensamiento, determinando el comportamiento de los grupos sociales. El Diseño Gráfico solo se conocía en el ámbito industrial, ingresa al nivel académico y profesional cuando surge la necesidad de darle "voz" a la unión del pensamiento humano con el ámbito de la producción. El primer diseñador era un artista que se dedicaba principalmente a la pintura y a la arquitectura. Cuando surge la escritura el Diseño Gráfico empieza su auge, no conocido por este nombre pero si por formar parte de un proceso comunicacional que se iba transformando a la par de la comunicación humana.

4 Tomando en cuenta que la evolución del hombre comenzó en el momento que empezó a realizar objetos que le ayudaban a sobrevivir.

desde esos tiempos el hombre ya tenía necesidades, y no es que actualmente no las tenga, solo que ahora esas necesidades ya no son tan básicas como en ese entonces , ahora son cada vez mas complejas y por eso la creación de tantos productos en el mercado, pero esto es historia aparte, regresemos a ese hombre primitivo, por así decirlo, este hombre necesita alimentarse, no sabe como , ni que cosa debe comer, en este momento empieza esa evolución, observa a los animales y los imita, después cuando vuelve a necesitar ese alimento, crea una herramienta que lo ayuda a obtenerlo con más facilidad, y así poco a poco va cubriendo las necesidades que se le van presentando, esto podría considerarse como los inicios del Diseño Gráfico, pues tanto en la búsqueda de "eso" que cubra su necesidad como en la elaboración del objeto que lo ayude, existe una serie de pasos que llevan a la realización de algo.

El Diseño gráfico presenta una evolución como cualquier otra disciplina que ha surgido. El Diseño presenta su evolución según fuerzas concurrentes que tiran de el y lo empujan hacia nuevas manifestaciones.

Estas fuerzas son la física-mecánica, el comercio y la estandarización.

- La física-mecánica está relacionada con la tecnología, la cual ha sido la base para la evolución del Diseño Gráfico. Empezamos con Johann Gutenberg, con sus letras móviles de metal y su máquina de impresión, después vino la ilustración que se hacían a mano alzada y se insertaban en la plancha de impresión como entidades autónomas, ya sea de madera o de metal; llegando a la litografía que eran trabajos realizados en piedra o en una hoja de caucho, este sistema de impresión usado en carteles publicitarios; continuemos con la fotografía, hasta todo lo que actualmente existe y que permiten al Diseño tener una evolución mucho más eficaz y rápida.

Las posibilidades mecánicas y tecnológicas con las que se encuentra el diseñador preparan el camino en el que se construirá su diseño, estos medios físicos sugieren la forma.

- El Comercio es la fuerza a la que le debemos todo el crédito para que el diseño se manifestará, ya que si Gutenberg no hubiera contado con el apoyo de un burgués este no hubiera podido realizar, reproducir y mejorar su invento, el comercio se encargó de que la tipografía fuera diferente para darle paso al surgimiento de casas comerciales, de productos y marcas, de nuevas técnicas de envasado, así como de los sitios Web.
- La estandarización es otra fuerza que permite compartir unidades de medida, componentes, terminología y procesos comunes, dando paso a la reproducción en serie.

“El uso de estándares parece que encarna en si la sabiduría colectiva, en contraposición a la arbitrariedad intencionada de cualquier expresión personal”

Robin Kinross.
Que es el Diseño Grafico
Manual del Diseño
Edit. GG Pág.40

Durante la historia, el Diseño publicitario ha ido evolucionando, constantemente, en un principio toda la técnica se elaboraba de forma manual, hoy en día se usan tecnologías más avanzadas de diseño y producción.

El Hombre esta sujeto a la necesidad como parte de su condición vital. La necesidad implica una situación de demanda de algo y es para satisfacerla. La actividad humana es una forma de conducta que se concreta en actos tendientes a satisfacer la necesidad humana motivadora.

Por esto han surgido tipos de necesidad:

- Necesidades naturales o innatas, que son de carácter biológico.
- Necesidades superiores o adquiridas, que son de carácter social motivadas por las condiciones de vida en la sociedad.

De estos dos tipos surgen otros que son:

- Necesidades materiales superiores: son las que requieren para su satisfacción de objetos artificiales, como utensilios, instrumentos, artefactos, etc.

- Necesidades espirituales: aquí entran las necesidades estéticas, cognitivas, etc.
- Necesidades funcionales superiores: como las necesidades de trabajar, de relacionarse con otras persona, etc.

El sistema necesidad-trabajo-producto-consumo, puede ser entendido como intersección de los sistemas de la naturaleza y de la cultura, los cuales van modificando unos a otros a causa de sus propias transformaciones.

Actualmente el Diseño Grafico es la base de la creación de los procesos de producción, llegando a la conclusión de que el Diseño no solo es "ornamento" sino que va mas allá, es mas bien una actividad estructuradora.

El Diseño es una actividad funcional que refleja las necesidades del cliente*. Se debe utilizar de tal manera que pueda explorar y poner de relieve su potencial expresivo.

* Nombre que asignaremos a aquel individuo que recurre a un diseñador para cubrir sus necesidades de comunicación.

El Diseño Gráfico forcejea con dos modelos, el de artista y el de artesano. El artista vincula su trabajo al crecimiento propio y solo sabe cuando la obra de arte esta terminada o el tema y los materiales con los que va a trabajar en otro proyecto, además al arte se propone ser único y original; el artesano personifica un oficio, modela al objeto en cuanto a lo que necesita su "cliente".

“El objetivo del arte es modificar la conciencia y potenciar la emergencia de nuevas formas de sensibilidad”

Susan Sontag
Las rutas del diseño.
Edit. Designo. Pág. 137

El Diseño Gráfico es un proceso de invención, planeación y gestión para toda acción por lo tanto el diseño es Retórico.

El conjunto de elementos que implican la creación de un diseño, se relacionan en seis elementos:

- **Traza**, es la delineación del objeto a crear.
- **Descripción** con palabras.
- **Disposición** de manchas, colores o dibujos.
- **Proyecto y plan**, diseño de los pasos a seguir.
- **Concepción** original de un objeto u obra destinados a la producción en serie.
- **La forma** de cada uno de estos objetos.

Un Diseño, es una pieza con un cierto atractivo visual, con personalidad y de gran equilibrio estético.

Los modelos de diseño se van estableciendo de acuerdo a los lugares donde se realiza. Se reconoce que la apariencia y la calidad expresiva de los productos son más importantes, no solo para la mercadotecnia, sino en la contribución sustantiva del diseño en la vida diaria.

El Diseño se aplica, en todos los ámbitos y se encuentra por todas partes:

- Dentro del mundo digital, en toda la red.
- Diseños de todo el mundo publicitario, revistas, periódicos, libros, manuales.
- Diseño en nuestro mobiliario, una silla, un mueble.
- En el mundo multimedia, el cine, televisión, videos, musicales, trailers, y demás efectos especiales.

Las posibilidades del Diseño gráfico, son infinitas, ya que cada vez son más los campos en los que se emplean elementos creados a través del ordenador.

Por lo anterior podemos dividir al diseño en tres grupos principales:

- La edición: diseño de todo tipo de libros, periódicos y revistas.
- La publicidad: diseño de carteles publicitarios, anuncios, folletos.
- La identidad: diseño de una imagen corporativa de una empresa.

“El diseño es mucho mas que la actividad de un maquillador de productos o de imágenes, es mucho mas que una estética de consumo, es la actividad que da categoría de existencia al mundo de los objetos, tal como los conocemos, es la actividad fundamental del orden actual de las cosas”

“Los Diseñadores no se han dado cuenta pero han cambiado el mundo”

Jordi Llovet. Del Diseño
Edit. GG. Pág. 29

El Objetivo final del Diseño es la comunicación visual, pero no solo en este ámbito, mete sus manos en todos los tipos de comunicación existentes.

Satisface demandas de comunicación que van de la mano con la producción y con la vida cotidiana de los individuos.

Al diseño gráfico hay que visualizarlo como un proceso en si mismo y no como un resultado o como una pieza acabada.

“La función básica del Diseño Gráfico como la comunicación visual, es la de reconstruir el sistema de reglas que permita a sus usuarios, comunicativamente competentes, construir expresiones visuales que debidamente estructuradas, se transformen en otras expresiones.”

Jorge Torres Ríos.

Reconstrucción del termino Diseño.

Memorias del XI congreso de académicos de escuelas de Diseño Grafico. E. Pág. 350

El Diseño Gráfico nos envuelve, comunicando, decorando o identificando, aporta significado y trasfondo al entorno; además clasifica y diferencia, comunica e informa, puede intervenir en nuestro estado de ánimo y nos ayuda a formar a nuestras emociones acerca del mundo que nos rodea.

“El Diseño Gráfico es el oficio de construir y seleccionar signos y colocarlos adecuadamente en una superficie con el fin de transmitir una idea”

Richard Hollis.

Reflexiones sobre el Diseño.

UAM. Pág. 236

La cultura es el apoyo del Diseño Gráfico para procesar y comunicar la información. En este envío de información el diseño produce actitudes en

los grupos sociales, estas actitudes regulan el hacer- leer, hacer-saber y el hacer- hacer. (5)

5 hacer-saber y hacer- hacer son de un carácter meramente persuasivo, pero el hacer-hacer modifica conductas, el hacer- saber solo nos indica que existen objetos que hacen que parezcan otros a su vez, es la indicación de uno hacia otro.

Cuando el Diseño Gráfico crea mensajes aplica los códigos de expresión necesarias para dicha situación, pueden ser locales, nacionales o internacionales, ya que con el uso de esos códigos se producirá una emoción y significado. El diseño participa en la construcción social de los modos de habitar del hombre.

Todos los diseños se realizan siguiendo modelos, códigos, formas y géneros que ya existen, estos son considerados como el sistema de todo lenguaje visual.

El Diseñador siempre intentará dar sentido a los materiales que usa, basándose en las formas y códigos de un lenguaje visual el cual se mantiene en una constante transformación.

“El Diseño Gráfico nace como un proceso de síntesis de todos los condicionantes de la forma, mediante la cual estos planos resultan en el producto final, indiscernibles”

Norberto Chaves.
Diseño y Comunicación.
Edit. Paidós Pág. 74

Cuando se diseña o simplemente se planea una estrategia, existe un proceso que nos explica paso a paso como formularse un problema y como solucionarlo, este proceso nos lleva a una serie de pasos:

- Conocimiento general de la situación.
- conocimiento de la competencia.
- Conocimiento del entorno.
- Tiempo.
- Motivación.
- Evaluación del conocimiento.
- análisis y valoración de los datos, aquí se da “una mirada que apunta a algo”.
- Proyecto.
- la resolución del problema.

Todo lo anterior se resume en una sola palabra... “Estrategia”. La estrategia es la formulación de una teoría relativa al desarrollo de una “guerra” que se llevara a la práctica.

En Publicidad, la estrategia maneja términos como briefing, campaña, target, etc. Considerados como términos del ámbito militar, y los signos, los mensajes y el eslogan son la “munición” para librar la batalla.

Existen aspectos que definen con más claridad a la estrategia:

- El fin, es decir el designo.
- El proyecto, el diseño.
- Los medios.
- La acción.

Al estudiar los mercados, se implanto una segmentación que permite su análisis mas profundo, los parámetros de segmentación varían, pueden ser geográficos, demográficos y socioeconómicos.

- Geográficos: divide al mercado en áreas físicas, diferenciando población urbana de la rural.
- Demográficos: divide al mercado en sexo, edad, raza, nacionalidad, religión, estado civil, etc., todo lo que afecta a la tipificación del individuo o a las familias.
- Socioeconómicos: esto es de acuerdo a su salario, ocupación y educación, dándose las clases sociales.

Otro tipo de segmentación puede ser las psicológicas y culturales, que pueden ser temperamento, valores culturales, apetitos y expectativas.

El éxito de una campaña depende de cuatro factores importantes, debe ser sustancial, alcanzable, reactivo y mensurable.

- Sustancial: justificar el uso de los recursos materiales y humanos.
- Alcanzable: una vez analizando el grupo se debe determinar el medio masivo que va a lograr que dicho grupo pueda recibir el mensaje y tenga el efecto deseado.
- Reactivo: debe cambiar los conocimientos, actitudes o conductas, es decir provocar una reacción.

- Mensurable: comprobar que el cambio que se desea realizar a través de la campaña se pueda lograr y así determinar si se puede mantener por algún tiempo o si se puede mejorar.

En conclusión... El Diseño Grafico es una forma de comunicación que puede circular y desarrollarse dentro de cualquier medio de comunicación masiva, acude a diferentes herramientas para lograr su objetivo, en donde el tipo de mensaje, de receptor, de código a establecer, etc. son de acuerdo al entorno, por lo que podemos decir que el Diseño Gráfico es la respuesta a las necesidades que surgen día a día.

**CAPÍTULO IV... HABLEMOS ALGO DE
RETÓRICA.**

CAPÍTULO IV... HABLEMOS ALGO DE
RETÓRICA.

Cuando decimos retórica pudiéramos pensar que es algo muy complejo y rebuscado, pero al igual que el código, es una actividad que tal vez muchos de nosotros realizamos como parte de nuestra vida diaria y normal, sin pensar que estamos haciendo retórica.

Cuando el alfabeto apareció completo, se puede decir que se dio una tecnologización de la palabra. En el mundo que surgió a partir de la aparición del lenguaje no se dan silogismos (6) lógicos cerrados sino entimemas (7) retóricos abiertos.

6 Es un argumento de lógica que consta de tres proposiciones, la última de las cuales (conclusión) se deduce de las otras dos llamadas premisas.

7 deducción abreviada o silogismo retórico, es decir es una deducción retórica.

La retórica es considerada el arte de elaborar discursos gramaticalmente correctos, elegantes y sobre todo persuasivos.

El grupo m define la Retórica como: "La transformación arreglada de elementos de un enunciado, de tal manera que en el grado percibido de un elemento manifestado en el enunciado, el receptor sepa superponer dialécticamente un grado concebido".

Tiene sus orígenes en Grecia, específicamente fue de Sicilia a Atenas, llevada por los sofistas (8), surge de una forma intuitiva al persuadir a las personas a algo. Le llamaban el arte de "conducción de almas".

8 sophistes que significaba “maestro en sabiduría”. Participaban en la política, sabían o simulaban de todo: astronomía, geometría, aritmética, fonética, música, pintura. Pero su ciencia no buscaba la verdad sino la apariencia de saber porque ésta reviste de autoridad. Enseñaban la areté, que significaba “lo que es propio de”, la primera exigencia de esta doctrina era el dominio de las palabras para ser capaz de persuadir a otros. No creían que el ser humano fuese capaz de conocer una verdad válida para todos, cada quien tiene “su” verdad.

Gorgias fue el embajador Siciliano que se dio cuenta del poder de la retórica y la usó para que los griegos participaran en la guerra. Decía que con las palabras se puede envenenar o embelesar.

Al ser muy antigua la retórica, algunos autores como Curtius le asignan su origen como un discurso poético surgido de la Iliada y de la Odisea, para Cicerón (9) es una reflexión teórica relacionada al discurso oratorio.

9 Orador Romano distinguido que retoma la herencia griega retórica y la conjuga con las exigencias prácticas de la república romana. Esto hace que coloque a la retórica como el arte de las artes, como la reina de los saberes. La considera sabiduría, concede privilegio a los asuntos prácticos, sus discursos son piezas clásicas y joyas de la oratoria.

La misión más importante de la Retórica sería, por lo tanto, la explicación del fenómeno lingüístico, pero apenas nacida, la ciencia Retórica, que debía ser la investigadora del fundamento del hecho lingüístico, se vio reducida al carácter de mera técnica añadida al lenguaje preconstituido.

Otros determinan que Corax y Tisias fueron los primeros en escribir sobre retórica, iniciándola como una disciplina sujeta a un método.

Cuando los sofistas llevaron a la retórica a Atenas, Sócrates y Platón preocupados por el uso que se le daba, propusieron sujetar la retórica a la ética (filosofía), Platón muere sin saber que ésta propuesta se pudo llevar a cabo.

Aristóteles recopila esta propuesta y en base a esta propone otra:

- **Teoría de la Argumentación.** Es decir intelecto y emoción unidos, no solo hay que hacerla sentir sino argumentar.
- **Psicagogia.** Es el estudio de las emociones y las pasiones.

Aristóteles decía que el argumentar siempre va de la mano con la presión sobre el ánimo, habiendo una influencia de la voluntad sobre el entendimiento.

“La retórica es un tipo de discurso cuya significación rebasa al ámbito de lo sintáctico-semántico y lo desplaza a la hermenéutica o pragmática”

Aristóteles.
Diccionario de Retórica y Poética.
Edit. Porrúa. Pág.430

La hermenéutica (10) dice que si se involucran los sentimientos personales, el enunciado no cumplirá con su fin, esta será por el modo de interpretarse.

10 Aquí al involucrarse los sentimientos personales el enunciado no cumplirá con su fin, ya que la manera de interpretarse será otra.

En el tiempo de Grecia la retórica era un saber necesario en la vida política, por lo que fue incluida en el proceso de educación en el grupo de la aristocracia.

Las mismas actividades políticas hicieron que la retórica se convirtiera en un instrumento ideológico autoritario y ampuloso, así como una herramienta de la catequesis y la liturgia.

También se consideraba que su enseñanza fomentaba la moral, ya que para dominar el arte de “hablar bien” se requiere de “pensar bien”, y para pensar bien es necesario “vivir bien”, ya que sin esto no se logra conmover, convencer y por lo tanto persuadir.

Se considera a Quintiliano (11) como el primer maestro de retórica.

11 Hace la diferencia de carácter, pero sobre todo dice que las opiniones de un hombre dependen de su medio social, de su entorno, de la gente con la que trata y entre la que vive.

La Pragmática (12) surge de la semiótica, dice que aunque intervienen los sentimientos personales el enunciado cumplirá su fin, este se puede entender aunque la interpretación sea diferente.

12 Esta fuera de la gramática y muchas veces cae en la contradicción, los significados de los signos lingüísticos no siempre significan lo mismo.

“Como cada cosa me aparece, así es para mí; y como aparece a ti, así es para ti.”

Protágoras
Origen de la Política
www.gogle.com

La persuasión se realiza argumentando, las emociones van y vienen y lo racional se mantiene, por eso sin lógica no se aprende la teoría de la argumentación.

Se entiende por argumento a lo que se puede demostrar, ya que este debe convencer, por eso es algo que se puede probar, llegando solo a las verdades absolutas, una herramienta de la argumentación es la deducción.

Lo que la retórica hace es intentar persuadir a aquel que lo ve, escucha o lee y se convence de que es la verdad, así sus ideas cambiarán o se reforzarán.

La escritura nos permite ser conscientes de cómo está formado el discurso, la misma palabra y todos sus componentes.

La retórica en sus orígenes abarca tres géneros o tipos de discurso. (13)

- **Forense, Judicial o Jurídico:** aborda el tema de la justicia y la injusticia, e donde alguien cometió un hecho, aquí el argumento se desarrolla con entimemas, solo se busca lo que es justo. Esta retórica se usa dentro del sistema legal.
- **Deliberativo o político:** este se usa en asambleas públicas y privadas, se exhorta a los oyentes a decidir por una resolución, en su argumentación se usan los ejemplos o las comparaciones. Se busca el bien social y tal vez no todas las veces se logra. Las campañas de vacunación son un claro ejemplo de este tipo de discurso retórico.
- **Demostrativa o de circunstancias:** en este tipo se dan a conocer las cualidades, características y la figura de un hombre público, es usado en las honras fúnebres, efemérides, consolaciones, peticiones o los sermones.

13 Fray Luis de Granada propone una cuarta que es la retórica Sacra. Esta es Fonológica, espera una reacción, el predicador debe anteponerse a cualquier duda y a las objeciones que se pudieran tener, se convierte en un dialogo incompleto, es un cuasi dialogo. Al no existir un dialogo en la retórica sacra, hay un tipo de violencia, ya que el auditorio no tiene replica, pero no es tan grave ya que se busca el bien común, al anunciar causas que benefician a alguien.

Dentro de la retórica existen partes fundamentales que permiten que esta cumpla su función de persuadir, estas pueden ser:

- Partes integrales.- planeación antes de la invención, esto define el discurso.
- Inventio.- puede considerarse como el diseño del discurso.
- Dispositio.- al planear el discurso se acomoda, ya sea en un orden o con la estrategia de llamar la atención.
- Elocutio.- es el estilo y el carácter del discurso, es el uso de los elementos para convencer.
- Memoratio.- es cuando el discurso se memoriza.
- Pronuntiatio.- el uso adecuado de un tono de voz, los gestos y demás es la herramienta principal del discurso persuasivo, es como se va a pronunciar.

Dentro del discurso persuasivo existen partes en las que se divide y que se deben tomar en cuenta para que la persuasión sea eficiente:

- Exordio o proemio.- en esta parte se trata de captar la atención del auditorio, es muy importante ya que es cuando la persuasión empieza su tarea, esto es muy usado dentro de la publicidad.
- Narración.- es el conjunto de argumentos.

- División o partición.- es como se va a dividir, es el tema central del discurso.
- Confirmación.- esto no se da a conocer, es la exposición de los argumentos, solo se darán a conocer si el auditorio necesita pruebas de lo que se dice.
- Refutación.- posibles autores que refutan, lo que se dice contra-argumentos y a veces no se necesita cuando el discurso es elocuente.
- Peroración o conclusión.- es la premisa final, como si fuera una verdad absoluta, es muy usado en la publicidad amarillista.

El orador al dar a conocer su discurso debe saber como es su auditorio para poderse adaptar, que es obligado a hacerlo.

“El hombre es un animal esencialmente parlanchín, es decir un animal retórico”

Cita

Aristotélica

La retórica, pórtico de la ciencia.

José Luis Ramirez. www.gogle.com

Cuando se argumenta el orador pone su atención al hombre completo, la razón, las emociones y la voluntad pasa a un segundo plano, menos importante y dependiendo el tipo de auditorio es el tipo de discurso, de herramientas, etc. En base al efecto que se requiere.

Aristóteles propuso la lógica como parte del discurso, con una naturaleza de silogismo y la deducción, (14) regida por la no contradicción siendo la retórica su contraparte.

14 Es una interpretación que va de la regla al caso, como cuando se usa la premisa todos los hombres son mortales, Sócrates es hombre por lo tanto Sócrates es mortal, la conclusión esta en las dos primeras frases.

La retórica es el esfuerzo orientado a la construcción de comunicaciones. Es una herramienta de análisis. Esta herramienta ayuda al diseñador a crear diversas maneras de estructurar un mensaje visual.

Cuando la retórica se asocia con la psicología, marketing y la sociología puede construir comunicaciones eficaces.

La retórica cumple con varias funciones:

- Función persuasiva.- que es la más clásica, es cuando intenta convencer al receptor.
- Función propagandística.- cuando intenta conseguir la unión del receptor a una idea política o religiosa.
- Función constructiva.- mediante la utilización de las figuras retóricas se puede construir un mensaje con una finalidad determinada y dirigido a un público determinado.
- Función comunicativa.- la retórica toma el sentido del lenguaje estricto para transformarlo en un lenguaje figurado, un nuevo mensaje capaz de convencer y persuadir.

La retórica está presente en nuestras vidas cotidianas, el lenguaje con el que nos comunicamos todos los días está lleno de retórica, sin darnos cuenta o muchas veces de forma intencionada, utilizamos metáforas para explicar algo, cambiamos el orden de los acontecimientos para crear mayor suspenso u omitimos ciertas palabras que sustituimos por gestos.

Cuando el Diseño Gráfico intenta crear un mensaje formado por textos e imágenes en el que quiere atraer al receptor tanto por el contenido como por la forma, aquí se ve de forma clara que comparte con la retórica una función persuasiva y comunicativa, pero también estética.

La retórica puede aportar al Diseño Gráfico un método de creación que rechace el mito romántico de la creatividad como inspiración.

En conclusión... la retórica es el arte de persuadir o convencer a un auditorio de que el discurso es la verdad, aunque en ocasiones este no tenga la razón, es la herramienta tanto en publicidad y el arma más poderosa dentro de la política. En la retórica se comprende los principios racionales, emocionales y organizativos que se basan en la comunicación, por lo tanto era y sigue siendo una herramienta teórica y práctico.

**CAPÍTULO V... “POLÍTICA” ...COMO
EJEMPLO DE MANIPULACIÓN DE
MASAS.**

CAPÍTULO V... “POLÍTICA” ...COMO
EJEMPLO DE MANIPULACIÓN DE
MASAS.

Si se observa a los grupos humanos desde los primitivos hasta los más desarrollados, se puede comprobar la diferencia que existe entre los “gobernantes” y los “gobernados”, entre los que mandan y los que obedecen, desde el guerrero, el brujo que maneja al grupo, hasta el estadista civilizado o el implacable dictador.

Los Gobernantes se sitúan en el poder, dominando o explotando al grupo y aún trata de justificarse con la realización de ciertos fines sociales. Los Gobernados son los sometidos, los que sufren los excesos o errores de aquellos, la mayoría de las veces su actitud es pasiva y tolerante y coadyuvan con los gobernantes.

La palabra política se remonta a muchos años atrás....para ser más precisos desde los tiempo de Grecia, en el siglo V a. C, con los helenos.

Política es el intento del hombre por comprender conscientemente y resolver los problemas de su vida grupal y su organización.

La política también forma parte de la cultura, ya que los grupos humanos crean instituciones y prácticas. Platón (15) es uno de los tantos filósofos que sus escritos se han convertido en parte de la forma en que las sociedades crean instituciones y prácticas.

15 Originalmente llamado Aristocles, Platón es el apodo que recibió por el significado en griego, “el de anchas espaldas”. Colaboro con el estadista Pericles.

La base de las ideas políticas fue el rechazo al poder arbitrario o la fuerza ejercida fuera de la estructura de lo que se consideraba como un derecho.

Las ideas de Platón y Aristóteles se vinculaban estrechamente con el destino de la ciudad- estado. Cuando la polis fue sustituida por los más vastos imperios de Macedonia y Roma, quedaron al descubierto las premisas parroquiales de sus ideas, por lo tanto entre ellas cabe destacar:

- La homogeneidad racial de la población.
- La magnitud óptima de la comunidad política
- Una estructura social que ofrecía a una parte reducida de la población tiempo disponible para los asuntos políticos.

La asociación en que pensaban era “política” por diversas razones:

- 1.- Llenaba necesidades que ninguna otra asociación podía colmar.
- 2.- Reflejaba una parte de la vida del individuo que este vivía en común con otros hombres.
- 3.- Era un todo compuesto por contribuciones mensurables efectuadas por sus miembros.

La palabra democracia es una parte fundamental de la política, Polibio (16) fue el primero en usarlo, para referirse al gobierno popular, oklocracia que proviene de okhlos, que significa multitud, masa, chusma, plebe, y que corresponde a la actual definición de gobierno de masa o de masas.

Polibio creó el gobierno mixto donde estaba constituido por los poderes políticos, Aristóteles creó un gobierno mixto donde existía un equilibrio de clases.

16 Miembro de la liga Aquea dirigida por el Filipémenes, presencia la destrucción de Cartago, escribió 40 libros, donde solo cinco se conservaron, su estilo es árido y retórico. Polibio no fue un filósofo sino un historiador, griego de nacimiento, fue deportado a Roma después de la conquista de Grecia y se relacionó con los círculos más altos de la ciudad, especialmente con el ambiente de los Escisión. Su historia de Roma fue escrita en griego.

En una sociedad de masas no se puede concebir la democracia sin partidos. Esta palabra deriva de la raíz etimológica “pars” que significa “parte”.

Los partidos son los instrumentos de agrupación y organización del pueblo siendo una invitación a la autonomía.

Los romanos perfeccionaron casi todas las técnicas de administración política: la manipulación deliberada de las masas por medio de espectáculos públicos y demostraciones, y la explotación de los símbolos de las creencias religiosas y políticas.

Los romanos fueron un pueblo práctico antes que teórico. Fueron un pueblo cuyo pensamiento político giraba alrededor de cuestiones de acción inmediata. El cargo público y la participación política pasaron a ser algo que nunca había sido para los griegos “un deber estricto que exigía una compleja justificación.”

Simultáneamente se practicaba con igual pericia el aspecto más sórdido de la actividad política: prebendas, soborno, compra de votos, corrupción de cuerpos electorales, y venta de contratos públicos. Las elecciones mismas eran asuntos sumamente organizados, en los cuales los candidatos podían peticionar al electorado enviar a sus agentes a pedir el voto y distribuir sobornos. Por eso me atrevo a decir que las leyes actuales son copia exacta

de las griegas, sobre todo la manera de redactar y aprobar sus leyes en las asambleas democráticas.

“Las relaciones humanas pueden ser objeto de estudio racional y ser sometidas a una dirección inteligente”

Platón.

Origen de la filosofía Política.

www.gogle.com

“La convicción de que el estado debe ser una relación entre ciudadanos libres moralmente iguales, mantenida con arreglo a la ley y basada en el consentimiento y la discusión mas que en la fuerza”.

Aristóteles.

Influencia de la filosofía política de Platón y Aristóteles

www.gogle.com

Los griegos pensaban que las leyes de las ciudades tenían origen divino, ya fuese porque Apolo hubiese inspirado al legislador, o porque acostumbraban consultar sus proyectos de ley al oráculo de Delfos.

Política derivada de polis (17), que significa todo lo que se refiere a la ciudad y en consecuencia ciudadano, civil, pública, sociable y social.

17 La polis ciudad autónoma y soberana, cuyo cuadro institucional esta caracterizado por una magistratura, por un consejo y por una asamblea de ciudadanos, se puede decir que surgió en el siglo 500 a. C.

El político tiene el oído pegado al suelo.

Encuesta popular

Origen de la filosofía Política

www.gogle.com

Para los griegos las leyes eran convencionalismos humanos, eran normas que los hombres adoptan para no vivir como animales.

Política organizativa: actividades que se realizan dentro de las organizaciones para adquirir, desarrollar y usar poder.

Comportamiento político: actividades que no son requeridas como parte del rol formal, pero que influyen o intentan influir en la distribución de ventajas y desventajas dentro de la organización.

Tipos de comportamiento político:

- **legítimo:** política normal de cada día, aceptados
- **ilegítimo:** comportamiento extremo que miden las reglas del juego, rechazados.

La política se hace realidad cuando existen

- individuos y grupos diferentes
- interpretación y ambigüedad

Factores asociados al comportamiento político:

- individuales

- los autoritarios actúan políticamente con menos miedo a las consecuencias.

- alta necesidad de poder hace que el individuo actúe siguiendo un comportamiento político.
- cuanto más espere el trabajador dentro de la organización, menor probabilidad habrá de que use medios ilegítimos.
- cuando la oferta de trabajo es pequeña y la demanda grande, mayor será la probabilidad de que el individuo se arriesgue con acciones políticas ilegítimas.
- si el trabajador no percibe que usando esas acciones ilegítimas puede conseguir lo que persigue, es bastante improbable que lo intente

- organizativos

- cambios drásticos, probabilidad de acciones políticas.
- desconfianza, probabilidad de acciones políticas.
- ambigüedad del rol, acciones ilegítimas.

Podemos comprobar épocas en que los gobernantes pueden prescindir del sentimiento medio político de un pueblo. Más si consideramos que una actividad política en general es la sustancia misma del estado, debemos concluir que la dependencia de un gobierno con respecto a los gobernados cada día es mas directa precisa y necesaria.

Se puede engañar a un pueblo y para ello se cuenta con múltiples medios de generalización de opiniones oficiales. Para algún Político audaz la política es el arte de interpretar lo que se cree, es la voluntad del pueblo, es decir, hacer desde el gobierno lo que se supone es más adecuado para los intereses generales.

La eficacia de un gobierno se mide no por lo que dice sino por lo que se hace con eficacia. Cualesquiera que sean esas situaciones, debemos convenir en que el ciudadano tiene derecho a una información política que el estado le debe proporcionar en la forma mas rápida, clara y útil.

El poder, el derecho y la configuración son los tres elementos de la política, de ahí que se deriven tipos de poder; como por ejemplo:

- Poder social.- se presenta cuando se mueve a un grupo de personas a que hagan mi voluntad, ya sea con fuerza o no.
- Poder económico.- muchas veces se ve reflejado en un mal abastecimiento.
- Poder político.- este tipo de poder es el que amenaza con el perjuicio de una posición jurídica o peor, como exclusión de funciones, privación de la libertad, hasta la amenaza con la muerte.
- Poder espiritual.- amenaza con el perjuicio de la pérdida de consideración, de la ridiculez, incluso ante uno mismo.
- Poder religioso.- dispone sobre la salvación del alma.
- Poder artístico.- es el que domina el sentimiento.

Todas estas formas de poder pueden presentarse unidas de las maneras más diversas.

El poder puede ser ejercido legal o ilegalmente, también puede ser ejercido por personas competentes, con alto grado de responsabilidad o tal vez por no responsables. El poder puesto en absoluto es mucho más perjudicial que el poder sin un fin objetivo.

Cuando el poder llega a tener un fin en si mismo, pierde su función social, cuando se cultiva la política solo para llevar o mantener al político al poder, “la polis”, es decir la cosa pública sufre perjuicio.

Las instituciones políticas constituían un complejo mecanismo que proporcionaban al mismo tiempo un conducto y una limitación a la dinámica del conflicto de clases, las rivalidades grupales y las ambiciones personales.

La declinante significación de la participación política, el fracaso en la lucha por mantener las instituciones republicanas, el ingenioso uso de una fachada constitucional para ocultar el surgimiento de la monarquía y la creciente importancia de la burocracia, evidenciaron que ahora los hombres eran gobernados por una organización de poder y no por una asociación política. Aunque en Roma la categoría de ciudadano era altamente valorada, una vez pasado el breve periodo de republicanism, el ciudadano del principado y el dominado paso a ser considerado más como súbdito que como participante, es decir, como alguien que obedecía los dictados de la autoridad.

Para entender el concepto de política que existe en la masa, se aplicaron una serie de encuestas donde las preguntas consistieron en que con una sola palabra pudieran definir el concepto y explicaran el significado de "política" para ellos y así conocer el código de los encuestados. Las preguntas de la encuesta se basaron en datos muy concretos, como edad, sexo, escolaridad, describe con 2 palabras el término "Política", y ¿Por qué?. Las encuestas fueron personales, y se aplicaron en la calle, principalmente en el centro de la ciudad que es donde transitan personas de todos los niveles sociales, edades y sexo. Se tomo una muestra basada en la cantidad de habitantes en la ciudad de Puebla.

La muestra se obtuvo usando la fórmula* siguiente: * Fuente INEGI

$$n = \frac{Npq}{\frac{Me^2 (N-1)}{Nc^2} + pq}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra.

N = tamaño del universo.

p = Probabilidad de ocurrencia.

q = probabilidad de no ocurrencia.

Me = Margen de error o precisión.

Nc = Nivel de confianza o exactitud.

Con los valores que se investigaron queda de la siguiente manera:

n = ¿?

N = 1, 222, 569

p = .5

q = 1-p = .5

Me = +/- 5 % = .05

Nc = 95% = 1.96

Sustituidos en la fórmula queda de la siguiente manera:

$$n = \frac{(1222569) (.5) (.5)}{\frac{.05^2 (1222569 - 1)}{1.96^2} + (.5) (.5)}$$

Donde el resultado es de:

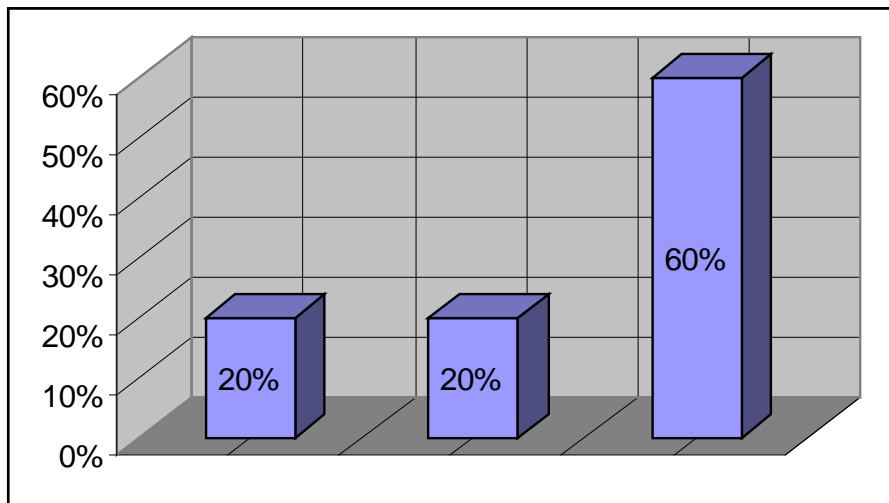
n = 384

Considerando que una prueba piloto es representada, por un porcentaje, solo se aplicarán el 50% del resultado de la muestra, por lo tanto se aplicaran será de 192 encuestas,

Se aplicaron a personas entre 22 y 40 años de edad, algunos eran estudiantes, profesionistas y dueños de establecimientos comerciales.

Contabilizando las repuestas y analizándolas se llegó a la siguiente gráfica y al árbol componencial.

Gráfica de barras:



La gráfica nos presenta que un 20% de los encuestados, consideran a la política como un grupo de personas que deben tomar las decisiones por el pueblo en beneficio de la economía, de la ciudad, del mismo pueblo y sus libertades.

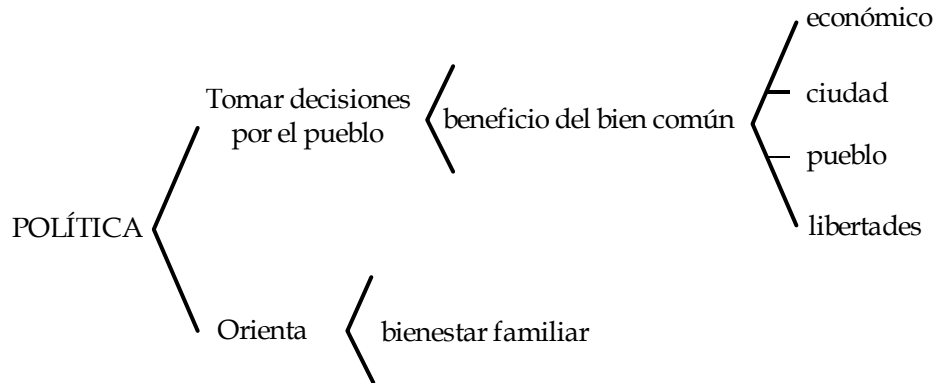
El otro 20% dice que es un grupo que nos orienta, la cual debe llevarlos a su bienestar.

El 60% son los que dicen que es:

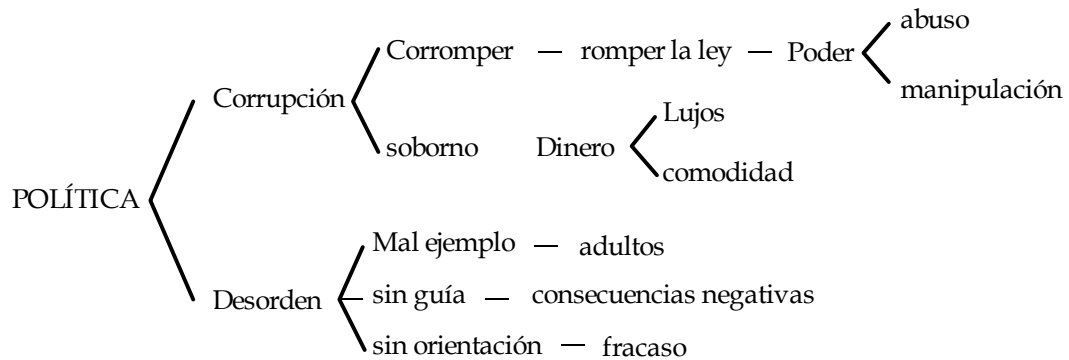
- Corrupción, porque rompen la ley y reciben sobornos.
- Mentiras, porque no cumplen sus promesas creando una desilusión y una carencia de valores.
- Dinero, por que los rodea el lujo y el exceso de comodidad material.
- Poder, por que abusan de su posición tanto económica como política creando una manipulación de intereses personales.
- Desorden y mal ejemplo, porque al ser personas adultas estas deberían ser un ejemplo a seguir, lo que origina consecuencias negativas llevándonos a un fracaso económico que este a su vez desencadena otras situaciones desfavorables.

De estos resultados se derivaron dos árboles componenciales, uno donde nos muestra el “debería” ser de la política y el segundo que nos muestra lo que los encuestados respondieron y que en ocasiones nos lleva a la realidad de este gremio.

Árbol componencial donde se muestra la que debería ser la política:



Árbol componencial resultado de las encuestas:



Entonces en conclusión...La política es muy antigua al pensar en los griegos, y comparándola con la actual podría decir que es la misma, ahora en vez de una conclusión quisiera decir que la política, como otras instituciones, ha sido denigrada a términos negativos por sus miembros, pero tenemos que aceptar que así como hay miembros que la denigran hay otros que realmente toman en cuenta lo que es el bien común por su pasión en proteger, apoyar y ayudar a los ciudadanos.

CONCLUSIÓN

CONCLUSIÓN

Desde que los griegos usaron su “retórica” hasta nuestros días, la política siempre se ha basado en la manipulación de Masas, esta manipulación consta de convencer a un grupo de personas de algo que si no estaban seguros ahora lo estén, todo esto se hace con una serie de argumentos que la mayoría de las veces son tan bien logrados que la manipulación es un hecho.

En estos argumentos el Diseño grafico es un punto clave, sabemos que el Diseño no solo es gráfico, el diseño en la política se usa desde la presentación del candidato, es decir su presencia física, su ropa, su manera de hablar, etc. En su discurso; lo que va a decir y como lo va a decir, su publicidad impresa, radio, televisión, las personas que lo acompañan, en fin el diseño interviene en todo el proceso de convencimiento.

Por lo tanto, el diseño grafico y la retórica son un punto clave en la política.

La retórica fue usada en los tiempos en que los griegos manejaban a la perfección el término política, donde solo las palabras eran su herramienta para la persuasión.

Actualmente el candidato es presentado como un producto en el mercado...donde el que gana es porque el mercado se convenció que usando el producto que va a cubrir sus necesidades.

Todo esto lo creo la mercadotecnia, ahora el problema es que al estar poniendo a un candidato al mismo nivel de un producto comercial es que una vez elegido no tiene decadencia para salir del mercado cuando lo desee el consumidor.

Por lo que el uso de mercadotecnia en la política debería tener una base para que no pasara esto, es decir solo usarla para realizar una “típica” campaña política....

En cuanto que la política es un claro ejemplo de manipulación de masas podría decir que el diseño de las campañas ha rebasado los límites a los que se reducía el término de propaganda política, el uso de la tecnología y la retórica ha hecho que todo este proceso de elección se convierta en una lucha de mensajes que muchas veces se convierte en ruido, como en las pasadas elecciones, donde la retórica fue un papel primordial en la presentación de las ideas de los candidatos, mensajes que favorecen los valores, la unión familiar, el ataque a la delincuencia y cosas así, todo esto son problemas que nuestro país presenta, en donde todos los sexenios los candidatos han ofrecido resolverlo y tal vez no puedan o no les de tiempo, pero ese no es el problema, siento que ahora la manipulación fue más drástica y mucho más agresiva, por eso el conflicto entre partidos y sus seguidores ha sido mucho más grande.

Por lo que concluyo que el Diseño, y todo lo que lo rodea, puede llegar a ser una herramienta muy útil y necesaria en tanto la creación de un producto, como la elaboración de un plan a seguir y por supuesto en la campaña política.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

ARFUCH Leonor, Norberto Chaves, María Ledesma. DISEÑO Y
COMUNICACIÓN. Paidós. Argentina. 1999.

ZIMMERMANN Yves. DEL DISEÑO. Editorial Gustavo Gili. Barcelona.
1998.

FRASCARA Jorge. DISEÑO GRÁFICO PARA LA GENTE. Ediciones
Infinito. Argentina. 2000

ENSAYOS SOBRE DISEÑO. Diseñadores Influyentes de la AGI. Ediciones
Infinito. Argentina. 2001.

BOBBIO Norberto, Nicola Matteucci, Gian Franco Pasquino.
DICCIONARIO DE POLÍTICA. Siglo veintiuno Editores. México.
2000.

MARTÍNEZ Meave Gabriel. ENSAYOS SOBRE DISEÑO, TIPOGRAFÍA Y
LENGUAJE. Editorial Designio. México. 2004.

TAPIA Alejandro. EL DISEÑO GRÁFICO EN EL ESPACIO SOCIAL.
Editorial Designio. México. 2004.

ECO Umberto. TRATADO DE SEMIOTICA GENERAL. Editorial Lumen.
España. 1988.

GARCIA Olvera Francisco. REFLEXIONES SOBRE EL DISEÑO. Universidad Autónoma Metropolitana. México. 1996.

FORNARI Tulio - Chel Negrin. DISEÑO Y PRODUCCIÓN. Universidad Autónoma Metropolitana. México. 1992.

LAS RUTAS DEL DISEÑO. Estudios sobre teoría y Práctica. Editorial Designo. México. 2003.

BERISTAIN Helena. DICCIONARIO DE RETÓRICA Y POÉTICA. Editorial Porrúa. México. 2001.

MUNARI Bruno. DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL. Editorial Gustavo Gili. Barcelona. 1995.

NEWARK Quentin. QUE ES EL DISEÑO GRÁFICO. Manual del Diseño. Editorial Gustavo Gili. México. 2002.

SERRA Rojas Andrés. CIENCIA POLÍTICA. Editorial Porrúa. México. 2000

SABINE George H. HISTORIA DE LA TEORÍA POLÍTICA. Fondo de cultura económica. México. 1984.

OH VON DER Gablentz. INTRODUCCIÓN A LA CIENCIA POLÍTICA. Editorial Herder. Barcelona. 1984.

MALDONADO Daniel. DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL. Ñ Ediciones. Buenos Aires. 2001.

FABRIS Germani. FUNDAMENTOS DEL PROYECTO GRÁFICO. Ediciones Don Bosco. Barcelona. 1984.

GONZÁLEZ Ruiz Guillermo. ESTUDIO DE DISEÑO. SOBRE LA CONSTRUCCIÓN DE LAS IDEAS Y SU APLICACIÓN A LA REALIDAD. Emecé. Buenos Aires. 1994.

MARTÍNEZ de Sousa José. DICCIONARIO DE EDICIÓN, TIPOGRAFÍA Y ARTES GRÁFICAS. Ediciones Trea. Gijón. 2001.

SEXE Néstor. DISEÑO.COM. Paidós. Barcelona.2001.

RECONSTRUCCIÓN DEL TERMINO DISEÑO. Memorias del XI congreso de académicos de Escuelas de Diseño Gráfico. Asociación Mexicana de Escuelas de Diseño Gráfico, AC. México. 2003.

PRIETO Castillo Daniel. DISEÑO Y COMUNICACIÓN. Editorial Coyoacan SA de CV. México. 1982.

PASQUALI Antonio. COMPRENDER LA COMUNICACIÓN. Monte Ávila Editores. Venezuela. 1990.

M. DE MORAGAS. SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS. Editorial Gustavo Gili. Barcelona. 1986.

CH. R. WRIGHT. COMUNICACIÓN DE MASAS. Paidós Studio. México. 1995.

REIG Ramón. EL CONTROL DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS. Libertarias/Prodhufo. España. 1995.

WOLF Mauro. LA INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS. Editorial Paidós. México. 1999.

QUIROZ Palacios Abraham. LAS CONDUCTAS POLÍTICAS DEL MEXICANO. BUAP Dirección General de Fomento Editorial. México. 1999.

PRIETO Castillo Daniel. RETÓRICA Y MANIPULACIÓN MASIVA. Ediciones Coyoacán SA de CV. México. 1994.

MCQUAIL Denis. INTRODUCCIÓN A LA TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS. Editorial Paidós. México. 1983.

www.historiauniversal.com

www.google.com

www.grupodiseño.com

www.inegi.gob.mx

Para Mis Hijos con Todo mi Amor...

Noviembre 2006