

LA COMUNICACIÓN VISUAL EN LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS

Por María Ferrer



“LA COMUNICACIÓN VISUAL ES EL ULTIMO RELEVO DIRECTO A LA META (O AL TROPIEZO) DEL MENSAJE “

María Ferrer

Al transitar por las calles, por redes sociales o aún por televisión, nos presentan distintos rostros políticos, cada uno con su personalidad y algo que decir. Pero, ¿cómo es que una candidata o un candidato puede transmitir veracidad y conseguir seguidores? La respuesta tiene un amplio panorama que va más allá del color de su traje o de la letra que se eligió para presentar su nombre, incluso de si sonríe o no en su fotografía.

Lo anterior, trata no solo de seguir reglas o lineamientos propios de las ideologías, es también una convergencia de elementos gráficos y simbólicos que consiguen, a través de parámetros y principios, una función comunicativa efectiva y poderosa. Lógicamente, todo debe ser cimentado por una estrategia, de lo contrario es poco probable que se logre la influencia deseada. Si bien es cierto que actualmente existen diversas herramientas, ya sea la inteligencia artificial u otras aplicaciones que, por supuesto, facilitan la construcción de estos productos gráficos; la realidad es que la intención detrás de lo que se produce conlleva cierta sensibilidad e intuición porque se trata de romper las barreras de lo imperativo para que la candidata, el candidato o actor político sea visto con otros ojos y se conozcan sus propuestas de acuerdo con el lenguaje actual. Es decir, hablar del porqué deberían atender a su mensaje de la forma más contundente posible.



Esta disciplina fungió como herramienta propagandística tanto en la Primera como en la Segunda Guerra Mundial por medio de carteles para reclutar participantes, realzar los valores de la nación, recaudar fondos y, en general, para movilizar a la población. La Revolución Rusa también dio su aportación con el constructivismo, un movimiento gráfico que, sin duda, fue de gran influencia en creaciones gráficas futuras por ser contundente, y por su enfoque en plasmar mensajes sobre necesidades sociales y políticas.



En la actualidad surgieron campañas políticas de gran impacto en donde la comunicación visual fue el último relevo directo a la meta del mensaje. Recordemos la exitosa campaña de Barack Obama en el 2008 por la presidencia de Estados Unidos, que sacó provecho a todos los medios de comunicación, aclamando unidad y compromiso, pero sobre todo, logró acercarse a la población menos votante: jóvenes, afroamericanos e hispanos gracias a la movilización de emociones plasmadas en videos e imágenes compartidos por internet; dejando atrás al viejo modelo de comunicación política frívolo e inflexible.

Obama se consolidó como una marca que acentúa la importancia de la esperanza y oportunidad, lo cual se distingue en sus materiales gráficos generados con solidez y unificación. Dentro de éstos, encontramos a la letra O de Obama como elemento de identidad presente tanto en su logo como en el poster HOPE que rompió barreras usando características del arte urbano y alcanzó tal reconocimiento que su estilo gráfico se volvió icónico y ha sido adaptado a otros movimientos.

Tal es el caso del cartel del gobierno británico Keep Calm and Carry On creado durante la Segunda Guerra Mundial, que fue retomado bajo otros contextos para crear cientos de memes que circularon en redes sociales.



Otro de los casos es el de #FeelTheBern de Bernie Sanders que pasó de ser un hashtag a slogan de campaña, y fue reproducido tanto en televisión, medios impresos y redes sociales en 2016. En México encontramos otro caso de gran influencia gráfica como la caricatura utilizada en distintas aplicaciones a lo largo de la carrera política de López Obrador. Situaciones en donde se aprovecharon y utilizaron otros códigos de comunicación visual para crear cercanía con la comunidad.



Esta breve compilación ilustra la convergencia de la que hablamos anteriormente, cada elemento tiene una razón de ser. No sólo hablamos de construir un mensaje y replicarlo saturadamente si no de observar cada paso en la estrategia y ser más profundos para salir un poco del molde, crear una identidad contundente y generar emociones que realmente conecten con las comunidades. Además, con ayuda de las nuevas herramientas que la tecnología proporciona, será posible crear una nueva fórmula para evolucionar la comunicación visual y seguir haciendo de esta disciplina una aliada de las campañas políticas.

Es indispensable apuntar hacia la calidad del contenido, que sea realista y humano, no discriminar otros lenguajes, seguir tendencias y sobre todo trabajar con ética y mucha responsabilidad social, de lo contrario estaremos en la ruta de la comunicación equivocada.

FUENTES

- **Logos World:** <https://logos-world.net/obama-logo/>
- **Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación:** <https://www.redalyc.org/pdf/160/16058140012.pdf>

IMÁGENES



- Fairey, Shepard (2008). *Hope*.



- Sanders, Bernie (2016). *Campaña electoral de Estados Unidos*.



- Kitchen (2019). *Haz que pase*.



- Elaboración propia. *Campaña Electoral 2021*.



- Rodchenko (1925). *Libros*.



- Miller, J. Howard (1943). *We Can Do It!*



- Montgomery Flagg, James (1917). *I want you*.



- Fairey, Shepard (2017). *We the People?*



- Wallcousins, Ernest (1939). *Propaganda Segunda Guerra Mundial*.



- Internet.



- Trudeau (2022). *Desfile "Pride"*



- Obama (2008). *Campaña electoral Estados Unidos*.



- Elaboración propia. *Campaña Electoral 2018*.

EPIC

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

📍 Homero 411, piso 1, Polanco V sección,
Alcaldía Miguel Hidalgo, CDMX. C.P. 11560

✉️ contacto@pcsolutions.lat

 [pcsolutions.lat/](https://www.pcsolutions.lat/)

