

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION

**ANÁLISIS ICONOGRAFICO DE LAS VALLAS
DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS
FRG, UNE Y LA COALICIÓN GANA**

Trabajo de tesis presentado por:

ANA CRISTINA SARAVIA MORALES

Previo a optar el título de
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ASESORA:

Licda. YENNI ZULEIKA DE LEÓN MORALES

GUATEMALA, OCTUBRE DE 2006

DL
16
T(297)

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATE
BIBLIOTECA CENTRAL

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

DIRECTOR

Lic. Gustavo Bracamonte

CONSEJO DIRECTIVO

Representantes Docentes

Lic. Sergio Morataya

Lic. Víctor Carillas

Representantes Estudiantiles

Edgar Hernández

Steven Mencos

SECRETARIA

Licda. Miriam Yucuté

TRIBUNAL EXAMINADOR

Licda. Yenni Zuleika De León Morales (Presidenta-Asesora)

Lic. Marco Tulio Ochoa (Revisor)

Lic. Carlos Augusto Velásquez (Revisor)

Lic. Gustavo Bracamonte (Titular)

Lic. Axel Santizo (Titular)

M.A. Lesvia Morales (Suplente)



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
BIBLIOTECA CENTRAL

Guatemala, 12 de noviembre de 2003
ECC-1322-03

Señor (a)(ita)
Ana Cristina Saravia Morales
Esc. Ciencias de la Comunicación

Estimado(a) señor (a)(ita):

Para su conocimiento y efectos me permito transcribir lo acordado por El Consejo Directivo, en el Inciso 3.1 del Punto TERCERO, del Acta No. 30-03, de sesión celebrada el 11-11-03.

"TERCERO:...3.1... El Consejo Directivo, ACUERDA a) Aprobar al (la) estudiante, Ana CRISTINA SARAVIA MORALES, Carné No. 9711347; el trabajo de tesis: ANALISIS SEMIOLOGICO E ICONOGRAFICO DE LAS VALLAS DE LOS PARTIDOS POLITICOS GANA, UNE Y FRG. b) Nombrar como asesor(a) al (la) Licda. Zuleika de León"

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Lic. Elpidio Guillén
Secretario



EG/kdp

Por una Escuela con luz propia



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 28 de marzo de 2006
ECC 355-06

Señor(a)(ita)
Ana Cristina Saravia Morales
Esc. Ciencias de la Comunicación

Estimado(a) Señor (a)(ita):

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por El Consejo Directivo, en el Inciso 28.7 del Punto VIGESIMO OCTAVO del Acta Extraordinaria No. 08-06, de sesión celebrada el 27-03-06.

“VIGESIMO OCTAVO: 28.7. El Consejo Directivo, ACUERDA: El Consejo Directivo, con base en el dictamen favorable y lo preceptuado en la Norma Séptima de las Normas Generales Provisionales para la Elaboración de Tesis y Examen Final de Graduación vigente, ACUERDA:
1) Nombrar a los profesionales: Licda. Yenny Zuleika de León, (Presidente), Lic. Marco Julio Ochoa, Lic. Carlos Velásquez para que integren el Comité de Tesis que habrá de analizar el trabajo de tesis del (a) estudiante ANA CRISTINA SARAVIA MORALES, Carné No. 9711347, cuyo título es: ANALISIS SEMIOLÓGICO E ICONOGRÁFICO DE LAS VALLAS D LOS PARTIDOS POLÍTICOS GANA, UNE Y FRG. 2) El comité contará con quince días calendario a partir de la fecha de recepción del proyecto, para dictaminar acerca del trabajo.”

Atentamente,

“D Y ENSEÑAD A TODOS”

Licda. Miriam Yucuté
Secretaria



MY/csg

Por una Escuela con luz propia



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

APROBACIÓN TERNA REVISORA

Guatemala, 11 de septiembre de 2006

Señores
CONSEJO DIRECTIVO
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio


Distinguidos Señores:

Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante Ana Cristina
Saravia Morales Carné 9711347


Ha realizado las correcciones y recomendaciones a TRABAJO DE TESIS, cuyo título es:
Análisis Iconográfico de las Vallas de los
Partidos Políticos FRG, UNE y la
Coalición GANA


En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE, a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

Atentamente,


Miembro Comisión Revisora
Lic. Marco Julio Ochoa

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Miembro Comisión Revisora
Carlos Augusto Velásquez Rodríguez


Presidente Comisión Revisora
Lidia Yenni Zoleika De León

Cc. Archivo



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
BIBLIOTECA CENTRAL

Guatemala, 06 de octubre de 2006.
ECC 1,281-06

Señor (a) (ita)
Ana Cristina Saravia Morales
Esc. Ciencias de la Comunicación

Estimado (a) Señor (a) (ita):

Para su conocimiento y efectos me permito transcribir lo acordado por El Consejo Directivo, en el Inciso 15.4 del Punto DECIMO QUINTO del Acta No. 29-06 de sesión celebrada el 05-10-06.

“DECIMO QUINTO: ...15.4...El Consejo Directivo, ACUERDA: a) Aprobar el trabajo de tesis titulado: ANÁLISIS ICONOGRÁFICO DE LAS VALLAS DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS FRG, UNE Y LA COALICIÓN GANA, presentado por el (la) estudiante **Ana Cristina Saravia Morales**, Carné No. 9711347, con base en el dictamen favorable del comité de tesis nombrado para el efecto; b) Se autoriza la impresión de dicho trabajo de tesis; c) se nombra a los profesionales: Lic. Gustavo Bracamonte, Lic. Axel Santizo y M.A. Lesvia Morales (suplente), para que con los miembros del Comité de Tesis, Licda. Yenni Zuleika De León (Presidenta), Lic. Marco Julio Ochoa y Lic. Carlos Velásquez, para que integren el Tribunal Examinador y d) Se autoriza a la Dirección de la Escuela para que fije la fecha del examen de graduación.”

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


Licda. Miriam Yucuté
Secretaria



MY/csg

DEDICATORIA

A **DIOS**, por ser la luz que guía mi vida.

A **mis padres**, por su amor incondicional, su esfuerzo y lucha constante.

A **Marvin**, por su paciencia, comprensión y amor.

A **Andrea Margarita y José Renato**, por ser mi razón de vivir.

A La **Chata**, por su dedicación y cuidado.

A **Mónica y La Ale**, por estar siempre conmigo.

A **mis amigos y amigas**, por ser tan especiales conmigo,
por sus consejos y amistad sincera.

A **Zuleika** por su tiempo y conocimientos compartidos.

A **usted**, respetuosamente.

**PARA EFECTOS LEGALES, ÚNICAMENTE EL TESISANDO ES
RESPONSABLE DEL CONTENIDO DE ESTE DOCUMENTO**

ÍNDICE

	PÁG. No.
RESUMEN	2
INTRODUCCIÓN	3
1. MARCO CONCEPTUAL	
1.1 TÍTULO DEL TEMA	5
1.2 ANTECEDENTES	5
1.3 JUSTIFICACIÓN	5
1.4 PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA	5
1.5 ALCANCES Y LÍMITES	5
1.7 OBJETIVO GENERAL	6
1.8 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
2. MARCO TEÓRICO	
2.1 ¿QUÉ ES UN PARTIDO POLÍTICO?	7
2.1.1 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA	11
2.2 PROPAGANDA	16
2.3 PROPAGANDA POLÍTICA	17
2.3.1 MEDIOS DE DIFUSIÓN DE LA PROPAGANDA POLÍTICA	19
2.4 PUBLICIDAD	23
2.5 LA SEMIOLOGÍA	32
2.6 EL SIGNO	35
2.7 EL ÍCONO	38
2.8 ICONOGRAFÍA	39
2.9 IMAGEN	39
2.10 EL MENSAJE LINGÜÍSTICO	40
2.11 EL COLOR	42
2.12 TIPOGRAFÍA	47
3. MARCO METODOLÓGICO	
3.1 MODELOS PROPUESTOS	49
4. CONCLUSIONES	58
5. RECOMENDACIONES	60
6. BIBLIOGRAFÍA	61

RESUMEN

TÍTULO ANÁLISIS ICONOGRÁFICO DE LAS VALLAS DE
LOS PARTIDOS POLÍTICOS FRG, UNE Y LA
COALICIÓN GANA

AUTOR ANA CRISTINA SARAVIA MORALES

UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA

PROBLEMA INVESTIGADO ¿Cuáles son los elementos semiológicos e
iconográficos que intervienen en las vallas
de los partidos políticos para proyectar su
imagen?

PROCEDIMIENTOS PARA OBTENER LA INFORMACIÓN

Se obtuvo información bibliográfica en la Biblioteca Flavio Herrera, de la
Escuela de Ciencias de la Comunicación, en páginas específicas de
Internet y fue consultado el medio impreso "Prensa Libre" para revisar
estadísticas.

RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Las vallas de los partidos políticos FRG, UNE y la coalición GANA, utilizan
elementos semiológicos e iconográficos, ya que, por medio de ellos
transmiten el mensaje e imagen que necesitan proyectar y de esta manera
alcanzan sus objetivos.

INTRODUCCIÓN

Durante el período electoral todos los ciudadanos se ven saturados por la propaganda política que realizan los partidos políticos. Su fin es persuadir y convencer a la población, para lograr votos a su favor.

Uno de los medios que emplean como propaganda de los partidos políticos son las vallas, las cuales tienen elementos icónicos que emiten varios mensajes. Estos mensajes persiguen modificar el pensar y actuar de los receptores, con el fin de ganar las elecciones.

El propósito de la propaganda política, es convencer, a través de palabras, frases, signos e íconos, de que un hombre, programa, plan de trabajo o ideología son la mejor representación.

La semiología, es una ciencia que estudia el significado de los signos y las leyes que los rigen. La iconografía, es el estudio de los signos visuales, la cual reúne color, forma y estilo para que la información sea objetiva.

El objetivo principal de la investigación, es determinar la aplicación de la semiología e iconografía en las vallas de los partidos políticos FRG, UNE y la coalición GANA y describir la proyección de la imagen de cada uno.

Para realizar esta investigación se estudió a teóricos como Ferdinand Saussure. Este método ayuda a descubrir el significado y significante del ícono, texto, imagen, símbolos, etc. que en este caso se encontrarán en las vallas publicitarias analizadas. También se estudió a teóricos como Umberto Eco, Roland Barthers, Charles Sanders Pierce y Algirdas Julien Greimas.

Índice Conceptual

1.1 TÍTULO DEL TEMA

ANÁLISIS ICONOGRÁFICO DE LAS VALLAS DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS FRG, UNE Y LA COALICIÓN GANA.

1.2 ANTECEDENTES

La valla es un medio de comunicación masivo donde se anuncia un producto o servicio. Durante el período electoral las vallas son utilizadas por partidos políticos participantes. Su fin es emitir mensajes breves, concisos y directos para convencer el pensar y actuar de las personas a través de los signos (imagen-slogan). Por ello, es necesario realizar un análisis sobre los elementos que conforman una valla de propaganda política.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Es necesario analizar a nivel iconográfico la propaganda política realizada a través de las vallas. Por medio de ellas proyectan la imagen e ideología de los partidos políticos, con la cual persiguen captar la atención, simpatía y apoyo de los receptores.

1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Cuáles son los elementos iconográficos que utilizan las vallas de propaganda política para emitir su mensaje imagen hacia la población?

Las vallas, al ser utilizadas con propaganda política, tienden a persuadir y convencer a la población para que voten por el candidato o partido publicitado, para ello utilizan textos lingüísticos e íconos de forma estratégica para lograr la simpatía y el apoyo de los ciudadanos. Por esta razón es necesario analizar la semiología e iconografía de las vallas de los partidos políticos, FRG, UNE y la coalición GANA.

1.5 ALCANCES Y LÍMITES

El trabajo de investigación analiza las vallas colocadas durante el mes de agosto de 2003. Con respecto a la ubicación geográfica fue objeto de estudio el Boulevard Principal y Boulevard Sur, ambos de ciudad San Cristóbal, zona 8 de Mixco, departamento de Guatemala.

Cada partido político trabajó su campaña política por fases o períodos según la estrategia a utilizar.

1.6 OBJETIVO GENERAL

- ❖ Identificar los contenidos transmitidos en las vallas de los Partidos Políticos "FRG, UNE y la Coalición GANA", durante el período electoral 2003.

1.7 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar los signos gráficos y lingüísticos utilizados en las vallas de propaganda política.
- Analizar la aplicación de los colores de cada partido político según la imagen que pretenden proyectar.
- Determinar la importancia de la relación del mensaje lingüístico y el mensaje icónico.
- Analizar los logotipos y slogan de cada partido político.

ANÁLISIS ICONOGRÁFICO

Para llevar a cabo el análisis de la aplicación de la iconografía en las vallas de los partidos políticos, es necesario conocer ciertos autores relacionados con la semiología e iconografía, como también de la propaganda política. Se comenzará por describir los aspectos que conforman el partido político.

2.1 ¿QUÉ ES UN PARTIDO POLÍTICO?

Según la Ley Electoral y de Partidos Políticos (LEPP) en el Capítulo Uno, Artículo 18: Los partidos políticos legalmente constituidos e inscritos en el Registro de Ciudadanos, son instituciones de derecho público, con responsabilidad jurídica y de duración indefinida, salvo los casos establecidos en la ley.

- REQUISITOS PARA LA EXISTENCIA Y FUNCIONAMIENTO DE LOS PARTIDOS:

Según el Artículo 19: *Requisitos para la existencia y funcionamiento de los partidos.* Para que un partido político pueda existir y funcionar legalmente se requiere:

a) Que de conformidad con el último censo oficial de la República, cuente con el mínimo de un afiliado por cada dos mil habitantes que esté en pleno goce de sus derechos políticos e inscrito en el Registro de Ciudadanos. Por lo menos la mitad de estos afiliados deben saber leer y escribir.

- b) Estar constituido en escritura pública y llenar los demás requisitos que esta ley establece;
- c) Cumplir con los requisitos de inscripción de los integrantes de sus órganos permanentes y mantener éstos debidamente constituidos y en funciones;
- d) Obtener y mantener vigente su inscripción en el Registro de Ciudadanos. (Ley Electoral y de Partidos Políticos y sus Reformas, Acuerdo Número 0611-90)

- DERECHOS DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS

Artículo 20: Derechos de los partidos. Los partidos políticos gozan de los derechos siguientes:

- a) Postular candidatos a cargos de elección popular;
- b) Fiscalizar todas las actividades del proceso electoral por medio de los fiscales que designen de conformidad con ley;
- c) Designar dentro de ocho días siguientes a la fecha la convocatoria a una elección, a sus respectivos fiscales nacionales ante el Tribunal Supremo Electoral, quienes tienen el derecho de asistir a las sesiones que éste celebre.
- d) Denunciar ante el Tribunal Supremo Electoral o el Inspector Electoral cualquier anomalía de la cual tengan conocimiento y exigir que se investiguen las actuaciones que vulneren las normas y principios de la legislación electoral y de partidos políticos.

e) Usar franquicia postal y telegráfica Ens. Función fiscalizadora del proceso electoral.

f) Gozar del financiamiento estatal, a razón de dos quetzales por voto legalmente emitido a su favor, siempre que el partido haya obtenido no menos del cuatro por ciento del total de sufragio válidos depositados en las elecciones generales. El cálculo se hará con base en el escrutinio realizado en la primera elección para los cargos de Presidente y Vicepresidente de la República. El pago del financiamiento se efectuará dentro del período presidencial correspondiente, en cuatro cuotas anuales y durante el mes de julio de los primeros cuatro años. En el caso de coalición de partidos políticos el financiamiento obtenido se distribuirá en partes entre los coaligados.

g) Realizar con apego a la ley las actividades que sean necesarias par el cumplimiento de sus funciones. (Ley Electoral y de Partidos Políticos y sus Reformas, Acuerdo Número 0611-90)

- OBLIGACIÓN DE LOS PARTIDOS

Artículo 22. Obligación de los partidos. Los partidos políticos tienen las obligaciones siguientes:

a) Entregar el Registro de Ciudadanos, copia certificada de todas las actas de sus asambleas e informar sobre la integración de sus órganos permanentes;

- b)** Inscribir en el Registro de Ciudadanos, toda modificación que sufra su escritura constitutiva y sus estatutos, y así como informar de los cambios que ocurran en la integración de sus órganos permanentes;
- c)** Llevar un registro de sus afiliados en hojas de afiliación preparadas por el propio partido y autorizadas por el Registro de Ciudadanos.
- d)** Desarrollar sus actividades de proselitismo, formación ideológica, captación de recursos y participación en procesos electorales, conforme a la ley y con apego a los principios que sustentan;
- e)** Fomentar la educación y formación cívico democrática de sus afiliados;
- f)** Someter sus libros y documentos a las revisiones que en cualquier tiempo el Tribunal Supremo Electoral o sus órganos consideren necesarias para determinar su funcionamiento legal;
- g)** Promover el análisis de los problemas nacionales;
- h)** Colocar con las autoridades correspondientes y fiscalizar los procesos electorales a efecto de que los mismos se desarrollen ajustados a la ley;
- i)** Abstenerse de recibir ayuda económica, trato preferente o apoyo especial del Estado o sus instituciones, en forma que no esté expresamente permitida por la ley. (Ley Electoral y de Partidos Políticos y sus Reformas, Acuerdo Número 061-90)

Para llevar a cabo de manera ordenada y transparente todas las actividades que corresponden a los partidos políticos, es necesario contar con una organización dentro del mismo, que a continuación se especifica.

2.1.1 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

Según la Ley Electoral y de Partidos Políticos y sus Reformas, Título II. Capítulo 3. Órganos de los Partidos Políticos, Artículo 24.- Estructura Organizativa. Todo partido político debe contar por lo menos con los órganos siguientes:

a) Órganos Nacionales:

- 1) Asamblea Nacional
- 2) Comité Ejecutivo Nacional

b) Órganos Departamentales:

- 1) Asamblea Departamental
- 2) Comité Ejecutivo Departamental

c) Órganos Municipales

- 1) Asamblea Municipal
- 2) Comité Ejecutivo Municipal

"La Asamblea Nacional es el órgano de mayor jerarquía en cada partido y se integra por dos delegados con voz y voto de cada una de las organizaciones partidarias que legalmente tenga establecidas el partido en los municipios" (CONSEJO DE INVESTIGACIONES PARA EL DESARROLLO DE CENTROAMÉRICA, CIDECA, 1999: 23). Este órgano, es el que fija la línea política general del partido, elige Comité Ejecutivo Nacional. Elige y proclama candidatos a presidente, vicepresidente de la República y puede acordar coaliciones o fusiones con otros partidos. Además,

proclama candidatos a diputados por listado nacional y diputados distritales en aquellos departamentos donde no cuenta con organización partidaria.

Con lo anterior se puede decir que, un partido político tiene personalidad jurídica, es una organización conformada por personas afiliadas que compartan ideologías, fomenten la educación, promuevan el análisis de problemas nacionales y busquen el bien común para todos los ciudadanos.

A continuación se encontrará información de los partidos políticos FRG, UNE y GANA, los cuales serán utilizados como objeto de estudio de la presente investigación.

a. FRENTE REPUBLICANO GUATEMALTECO "FRG"

El Frente Republicano Guatemalteco, FRG, se inicia como comité cívico proformación de partido en 1989. En menos de seis meses presenta su documentación ante el Registro Electoral, con más de cuatro veces el número de personas que la ley requiere para que se le reconozca como partido político, quedando formalmente inscrito en 1990.



Gral Efraín Ríos Montt

Dentro del grupo de ciudadanos que inician este movimiento político, existen connotados maestros del foro nacional, profesional de todos los

espectros universitarios, líderes empresariales y líderes laborales. Su primer Secretario General es el profesor Rolando Méndez Mora. El FRG en 1990 se presenta a las elecciones con el General José Efraín Ríos Montt como su candidato a la Presidencia de la República. (CIDECA, 1999: 36).

El FRG, es un partido que lucha por el fortalecimiento del Estado de Derecho y el reconocimiento al respeto individual, así como, por la igualdad ante la ley y en todo aspecto económico-social.

Cree en el papel subsidiario del Estado y se opone a los privilegios en el mercado. Aboga por la libertad de empresa y la globalización sin privilegios de la economía. Sus principios ideológicos se derivan de su lema: Seguridad, Bienestar y Justicia.

Su candidato a la presidencia para el período presidencial 2004- 2008 fue el General José Efraín Ríos Montt.

b. UNIDAD NACIONAL DE LA ESPERANZA "UNE"

Este partido fue fundado en año 2002 por el Ingeniero Alvaro Colom, quien fue candidato a la



Ing. Alvaro Colom Caballeros

presidencia para el período presidencial 2004- 2008, además, fue candidato Presidencial por la Alianza Nueva Nación (ANN) en el período electoral anterior. (www.une.com.org)

La Unidad Nacional de la Esperanza (UNE), es un movimiento político, democrático progresista, de carácter nacional, de duración indefinida, constituido en forma democrática y representado por gente que trabaja dentro del Estado de Derecho para obtener y conservar el poder público con la finalidad de enfrentar Favorablemente la Realidad del país.

UNE es heredero pero también el resultado de una larga evolución de luchas político ideológicas socialdemócratas y socialcristianas, las cuales se incubaron en la primavera política que viviera Guatemala durante el período de 1944 a 1954. (www.une.com.org)

UNE es un instrumento al servicio del pueblo en su esfuerzo por alcanzar un nivel de vida mejor, y por la idea de facilitar la participación ciudadana en los procesos cívicos y electorales del país, fomentar la formación de una responsabilidad cívico democrática de la población, promover el análisis de los problemas e implementar programas o acciones para su solución.

UNE propugna por la cooperación, la solidaridad y la complementariedad humana. (www.une.com.org)

c. LA COALICIÓN GRAN ALIANZA NACIONAL "GANA"

En las elecciones de 1999 el licenciado Oscar Berger Perdomo, del Partido de Avanzado Nacional -PAN-, y Alfonso Portillo, del Frente Republicano Guatemalteco -FRG-, compitieron por la presidencia resultando ganador éste último. Después Berger anunció su retiro del ámbito político.

Meses más tarde el Ing. Leonel López Rodas, dirigente del PAN, invita a Berger a participar nuevamente en el partido, Berger acepta y regresa a la agrupación, participando en las elecciones internas para candidatos a la presidencia del partido y resulta ganador frente a su oponente López Rodas.



Lic. Oscar Berger Perdomo

Berger no acepta la propuesta de López Rodas, que fuera su compañero como candidato a la vicepresidencia, razón por la cual, Berger renuncia del PAN, surgiendo así dos agrupaciones dentro del PAN, las personas simpatizantes de López Rodas y las de Berger, llamados M17.

Pero el liderazgo a nivel nacional de Berger provocó que varios dirigentes de distintos partidos políticos le ofrecieran su apoyo ya que no tenía partido político alguno.

De esta manera el licenciado Ricardo Castillo Sinibaldi del Partido Solidarista Nacional –PSN-, inscrito en agosto de 2002, el licenciado Jorge Briz Abularach del Movimiento Reformador –MR-), inscrito en abril de 1995, el general retirado Otto Pérez Molina del Partido Patriota –PP-, que fue inscrito en junio de 2002, y los M17, formaron una coalición llamada GANA. Ya unidos los tres partidos políticos y los M17, habiendo aceptado sus dirigentes las condiciones propuestas por Berger, lanzan a la coalición GANA, para informar al pueblo que ya no pertenecía al PAN.

La Gran Alianza Nacional se conformó en el año 2003, por la necesidad de formar un grupo cívico que reuniera opciones sociales, culturales, políticas, entre otras, que ninguno de los demás partidos políticos había ofrecido. Decidieron lanzar como candidato presidencial a Oscar Berger, por ser el líder más conocido.

2.2 PROPAGANDA

La propaganda trata de difundir ideas y opiniones referentes a concepciones generales o a hechos y cosas de carácter concreto, para que sean aceptadas por los demás. Según Villatoro, en su texto *Propaganda Política en los Sistemas de Gobierno Democráticos*, la finalidad de la propaganda es: "lograr el convencimiento de alguien respecto de la bondad real o supuesto de algo, para lo cual utiliza los

medios de comunicación más variados y con los más diversos propósitos, además el más elemental de sus vehículos es la palabra, desde la normal conversación hasta la alta oratoria. Sin embargo, el amplio sentido que hoy posee, su penetración masiva en extensión y en profundidad, nace en el siglo XIX y se desarrolla hasta adquirir caracteres monstruosos en el siglo XXI. Sus facetas fundamentales están constituidas por la propaganda comercial y por la propaganda política, formas que cubren el campo material y social del hombre". (Villatoro; 1984: 3,4)

La propaganda tiene como fin convencer a alguien respecto de la bondad real o supuesto de algo.

2.3 PROPAGANDA POLÍTICA

Actualmente, la propaganda es un fenómeno de gran importancia para el crecimiento de un movimiento, partido político u organización. La propaganda política busca la captación necesaria para ganar simpatizantes a una cosmovisión.

Villatoro comenta: "La propaganda política nació hace cinco mil años en Pekín donde, de acuerdo con Eulalio Ferrer Rodríguez, se dio a conocer la Gaceta del Imperio Chino, dedicada a ensalzar las supuestas bondades de quien ejercía el poder. Sin embargo fue Grecia y Roma quienes

ampliaron los usos y técnicas de la Propaganda mediante su diversificación y desarrollo". (Villatoro; 1984: 4)

Domenach indica: "Una de las funciones esenciales de la propaganda es asegurar esa manifestación de opinión profunda, ese paso de lo oscuro a lo expresado, de la indecisión a la toma de partido, a la creencia de que un hombre o un programa son la mejor representación, o por lo menos la menos mala de lo que uno desea interiormente, y que, como consecuencia, hay que votar por ellos." (Domenach; 1971: 118)

La Propaganda política es, según Villatoro, una de las más complejas manifestaciones de la vida moderna. Por medio de la televisión, cine, prensa, radio, carteles, octavilla, mítines y reuniones públicas de diversa índole; se trata de captar la simpatía y el apoyo de los ciudadanos, tanto en los sistemas totalitarios como en los demócratas. Y es de tal manera eficaz, que representa la diferencia entre un sistema y otro pues los fuertes cambios y trastornos de los regímenes democráticos van precedidos siempre por intensas campañas de propaganda y en los regímenes totalitarios no permiten mas que la propaganda propia. (Villatoro; 1997: 21)

La propaganda política de tipo, más bien "publicitario", se limita a campañas mas o menos espaciadas, de las cuales el caso típico es la

campaña electoral. Se trata entonces de destacar ciertos ideas y ciertos hombres con procedimientos bien delimitados y durante un tiempo preestablecido. (Villatoro; 1997: 21)

Por lo tanto, la propaganda tiene como fin transmitir ideologías e influir en la opinión y comportamiento de los receptores, por lo que se diferencia con la publicidad, pues esta tiene como fin que se conozca un producto o servicio, por medio de sus cualidades de forma creativa.

2.3.1 Medios de Difusión de la Propaganda Política

La propaganda política, tiene su campo propio en pleno siglo XX: la masa moderna y sus medios de acción: las nuevas técnicas informativa y de comunicación. Además, no se le puede confiar a un cierto número de medios de difusión, pues, es polimorfa y cuenta con recursos ilimitados.

Según Domenach indica que: "tiene como fin asegurar la manifestación de opinión profunda, de lo oscuro a lo expresado o de la indecisión a la toma de poder". (Domenach; 1971: 118)

La propaganda de masas sería ineficaz si no fuese sostenida por un esfuerzo tenaz y múltiple de propaganda individual.

Entre los medios de difusión de la Propaganda Política se toma en cuenta los siguientes medios:

a. Material Impreso:



Los más usados por la propaganda política son: el periódico, el panfleto, el afiche, la propaganda mural y el volante.

En lo que se refiere a las campañas políticas por medio de la prensa, es necesario distinguir previamente dos clases de periódicos. Unos periódicos son fundamentalmente partidistas, están patrocinados por un grupo político o un partido y los dirigen hombres eminentemente políticos. Otros son, en esencia empresas comerciales, que en otro tiempo básicamente perseguían lucrar suministrando lectura al público. (Villatoro; 1997: 110)

b. Voz Humana:

Tiene como principal instrumento de difusión la radio.

❖ **La radio**



La radio es el medio de comunicación social más extendido en el mundo, y el más importante. El lenguaje de la radio es el conjunto de elementos sonoros que se difunden para producir estímulos sensoriales estéticos o intelectuales.

El medio radio se fue conformando a partir del aprovechamiento de ese sistema de transmisión, canalizado a través del mismo mensaje sonoro progresivamente complejos, dotándolos de medios complementarios o potenciadores que a su vez daban pistas par nuevas utilizaciones, aportando métodos más o menos originales de captación y reproducción del sonido, pero incorporando paulatinamente contenidos creativos. (Muñoz y Gil: 1986:9)

La radio puede ser puesta temporalmente, en período electoral, a disposición de los partidos políticos, pero con mucha mas frecuencia es utilizada por los gobiernos, que la emplean para sostener sus concepciones y su política en audiciones dirigidas a sus ciudadanos o a pueblos extranjeros. (Muñoz y Gil: 1986:9)

Uno de los factores más importantes de la radio es que su costo de producción es menos elevado que el de los otros medios, estas características, a su vez, nos permiten utilizar diversos elementos creativos como voces, música y anunciadores en los comerciales. (Villatoro; 1997: 116)

c. La Imagen:



Haciendo caso omiso del tipo del mensaje que contenga, la imagen es siempre una representación mental de un objeto o acontecimiento, según la tesis de Diana I. Villatoro sobre La Propaganda Política en los Sistemas Democráticos de Gobierno. "Las señales del objeto son captadas por el ojo en sus propiedades físicas: tamaño, forma, color y por el fenómeno de la percepción se fijan en la memoria". (Villatoro; 1984: 37)

Para Villatoro "La imagen es sin duda, el instrumento de mayor efecto y el más eficaz. Su percepción es inmediata y no exige ningún esfuerzo. Si le acompaña con una breve leyenda, reemplaza ventajosamente a cualquier texto o discurso. En ella, es donde se resume perfectamente la propaganda política." (Villatoro; 1984: 37)

Las imágenes pueden ser fijas y móviles. Los íconos gráficos, son reproducciones de objetos mediante la técnica del dibujo, la pintura y la fotografía. Con ellos obtenemos grabados, caricaturas, dibujos satíricos, emblemas, símbolos y retratos de los líderes políticos. (Villatoro; 1997: 118)

Por ende, cabe mencionar a la televisión, el espectáculo y el cine como medio y transmisor de imágenes, por lo que se tomará en cuenta que la propaganda política tiene como función esencial crear y manifestar; que una organización (partido político), es la mejor representación de las

ideologías y para la toma de poder de un Estado, utilizando la palabra como el más elemental de sus vehículos.

2.4 PUBLICIDAD

A continuación se presenta una breve explicación de lo que es la publicidad, para tener una idea clara de la diferencia entre propaganda y la publicidad.

Según Bonta y Farber la publicidad es: "hacer público un mensaje sobre algo o alguien. El valor comercial que tiene la publicidad como factor de influencia se basa no solo en hacer conocer las características y las cualidades de determinado producto o servicio sino en que este conocimiento sea compartido por otro." (Bonta; 1994: 113)

Para Arens la publicidad es: "Una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de índole persuasiva, se refiere a productos (bienes, servicios e ideas) y se difunde a través de diversos medios". Además, menciona: "cada vez más, la publicidad, sirve para defender ideas de lo más diverso; económicas, políticas, religiosas o sociales." (Arens; 2000: 7)

2.4.1 ¿PARA QUÉ SIRVE LA PUBLICIDAD?

Según Kleppner la publicidad sirve para: "divulgar noticias y anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc., con la finalidad de alterar necesidades y gustos de éstos".

(Kleppner, 1988: 23)

La Publicidad puede ser:

Publicidad Comercial	Publicidad Comparativa
Publicidad Corporativa	Publicidad de Ventas
Publicidad de Imagen	Publicidad Global
<i>Publicidad Exterior</i>	Publicidad Institucional
Publicidad Internacional	Publicidad Nacional
Publicidad Local	Publicidad Regional

La propaganda, pues puede compararse con la publicidad en cuanto a que tiende a crear, transformar o confirmar opiniones y usa algunos de los medios propios de ésta; pero se distingue de ella porque persigue un fin político y no comercial. (Villatoro; 1997: 118)

Como la investigación es referente a las vallas utilizadas por los partidos políticos, es conveniente adentrar al tema de la publicidad exterior, para conocer sus antecedentes, características, limitaciones, ventajas y desventajas, entre otros temas.

❖ Vallas Publicitarias



Es un medio alternativo que utiliza gráficas y texto, se ubica en las afueras de una ciudad para vender un producto o servicio. (Perdomo; 2003: 7)

Las vallas también son conocidas como: carteles exteriores.

La valla, es un medio gráfico específicamente, en el que se anuncia un producto o servicio, el cual está dirigido a un grupo determinado de consumidores (jóvenes, niños, adultos, etc.) que posee lugar geográficamente estratégico en los alrededores de carreteras, caminos, calles, etc. (Perdomo, 2003: 11) El grupo objetivo de las vallas se determina a través de una planeación publicitaria, mediante una segmentación de mercado.

Morta y Alvarez del Blanco comentan: (1991:1223) "El cartel es la forma más antigua de publicidad exterior".

Según Kleppner "los Inicios del cartel exterior se puede rastrear hasta el perfeccionismo del proceso litográfico en 1976, fecha en que los carteles comenzaron a ser una forma de propaganda política y de publicidad muy popular". (Kleppner 1994: 379)

Diggs comenta: "Las vallas suscitan una profunda impresión visual, posee frecuencia y alcance inmediatos y representa un acceso barato al público. (Diggs; 1992: 186)

Las vallas se realizan en dimensiones muy grandes, casi siempre montadas sobre estructuras metálicas e instaladas en el suelo, aunque también se pueden construir en formatos pequeños y para las fachadas.

Las vallas se suelen colocar en lugares donde se pretende que los receptores capten la información a una distancia determinada o establecida sin ninguna dificultad. (www.yaneluz.es)

a. Características de las Vallas Publicitarias:

Se fabrican mediante paneles de aluminio lacado cosidos unos a otros y montados a estructuras o patas de hierro. (www.yaneluz.es)

Asimismo, es importante tomar en cuenta que la gente ve una valla desde una distancia aproximada de 30 a 150 metros, por lo tanto es recomendado utilizar un máximo de siete palabras para el texto, con tipos de letra fáciles de leer, es mas legible utilizar mayúsculas y minúsculas que solo mayúsculas y de un grosor uniforme, así como el uso de **negritas**.

Con respecto al color, es mejor utilizar fondos simples, para lograr así una visualización clara e inmediata.

b. Variantes de las Vallas Publicitarias

En grandes dimensiones las vallas se construyen mediante láminas de grueso calibre, por su gran resistencia al viento.

Según la entrevista realizada a Gretchen Barneónd, de la empresa D.C.S Centroamérica, comentó lo siguiente: "se pueden hacer luminosas, o iluminarlas desde el exterior mediante focos halógenos".

Los formatos de vallas publicitarias más utilizados y comunes son:

Vallas de 3 x 4 m.

Vallas de 3 x 8 m.

Vallas menos de 3 x 4 m.

También están las megavallas que miden 18 x 6 m., pero son poco requeridas.

Según el sitio consultado en Internet (www.yaneluz.com), la publicidad exterior se caracteriza por su diversidad en la que se presenta, como por ejemplo:

- 1. Rótulos Neón:** Siempre se han utilizado para empresas cuya actividad es nocturna, como cines, discotecas, pero cada vez más se instalan en todo tipo de comercios, los rótulos de neón son sin duda los "líderes" en el mundo de la rotulación.

2. **Rótulos Corpóreos:** son rótulos formados por piezas individuales. Cada letra es un rótulo, cada pieza que forma un anagrama o logotipo.
3. **Banderas:** las banderas o banderines tienen la particularidad de poder ser visualizadas por sus dos caras. Se hacen imprescindibles en casi todos los comercios, ya que éstos tienen habitualmente afluencia de tráfico y peatones en ambos sentidos de las calles donde están situados. Pueden ser luminosas u opacas.
4. **Los monolitos:** son rótulos, generalmente luminosos, realizados de una sola pieza alta y estrecha. Suelen colocarse en las gasolineras, aunque debido a su localización desde lejos, cada vez con más frecuencia son requeridos por empresas ubicadas en polígonos o relativamente cerca de carreteras.
No necesitan una fachada para instalar, son totalmente autónomos y aislados porque se anclan directamente al suelo.
5. **Pancartas:** también son llamadas lonas, es un tipo de rótulos que se suelen utilizar en ocasiones eventuales, como por ejemplo cuando hay temporadas de descuentos en los almacenes, que colocan: En Febrero, descuentos desde el 25%.

6. Pantallas Electrónicas: es el rótulo mas innovador y revolucionario de todos los tiempos. Una mezcla entre el mundo del rótulo y el de la informática. Comunicación en movimiento, con la posibilidad de ser programada desde un "PC", pudiendo en todo momento ofrecer diferentes mensajes dependiendo de las horas del día o del día de la semana, con la exposición constante de la temperatura, la fecha y la hora.

7. Serigrafía: reproduce las imágenes mediante el uso de pantallas, en combinación con tramas de seda. Es el procedimiento más adecuado para la impresión de carteles en todas sus variantes, en especial los que deben fijarse en las carteleras de publicidad exterior. (Enciclopedia de Marketing Vol 6, 2000: 349)

8. Rótulos Panaflex: es un luminoso de cualquier medida de tan solo una pieza, éstos rótulos no llevarán cortes.

9. Rotulación de Furgonetas: un vehículo es un medio en potencia de publicidad andante, por ello cada vez con mas frecuencia se ven grandes rotulaciones en las furgones, camiones y autobuses que circulan por las calles.

10. Cruces de Farmacia: es una combinación que contiene las ventajas de una bandera y un rótulo de neón a la vez.

Independientemente de cualquier otro rótulo de fachada, la cruz de farmacia se viene imponiendo debido a la efectividad de este tipo de rótulos. Se visualiza desde lejos, tanto, que casi es imposible que pase desapercibida. En nuestro país no es común, aunque un ejemplo puede ser las Farmacias Similares.

11. Aplicaciones en Vinil: el vinil es un material que se aplica en superficies planas y no rugosas. Existe una gama muy amplia de colores y calidades, incluso sobre él se puede imprimir una imagen fotográfica.

12. Grabados: Existe una extensa línea de posibilidades en los grabados. Si lo que se pretende es dar una imagen excepcional, sin duda una placa grabada lo dice todo, se colocan en entradas de portales, en puertas de acceso a empresas ubicadas en pisos, etc. donde más que el impacto se busca la exquisitez.

13. Directorios: según Arens, "éstos sirven de localizadores de productos y servicios, de guía de compra y listas de correo; pero también pueden contener publicidad dirigida a campos especializados". Además en este tipo de anuncios Arens menciona: "el anuncio debe indicarle a la gente cómo efectuar la compra, no por qué". (Arens, 2000: 559)

Para Diggs entre las ventajas de las vallas se puede mencionar: (Diggs, 1992: 168)

1. Intenso impacto visual.
2. Poseen frecuencia y alcance inmediatos.
3. Acceso directo al público.

También menciona las desventajas de las vallas:

1. Dificultad para segmentar el mercado.
2. Mantenimiento.
3. Reducir el tiempo de visión.

Diggs considera necesario mencionar once puntos importantes para un cartel eficaz:

1. Use el medio de comunicación como está diseñado para ser usado.
2. No sobrecargue la cartelera.
3. Exponga una sola idea.
4. Utilice provechosamente el color.
5. Use diseños audaces.
6. Use tipos de letra intensos
7. Busque los mejores lugares posibles.
8. Si el producto está localizado, localice sus carteles.

9. Prepárese para afrontar los daños provocados por el tiempo.
10. Coordine sus carteles con el resto de su campaña.
11. Considere los efectos del sol. (Diggs, 1992: 169,171)

Con base a lo anterior, se puede decir que, las vallas publicitarias también son conocidas como carteles exteriores y se considera un medio alternativo, en donde se vende un producto o servicio, el cual está dirigido a un grupo objetivo y son ubicadas estratégicamente. Para que las vallas publicitarias tengan mayor impacto deben de utilizarse fondos simples, un máximo de siete palabras de forma legible y utilizar mayúsculas y minúsculas. En la actualidad este medio es el que más ha evolucionado y cuenta con una gran diversidad.

2.5 LA SEMIOLOGÍA

Por el análisis semiológico e iconográfico de las vallas de los partidos políticos FRG, UNE y la Coalición GANA que se llevó a cabo en la presente investigación, es necesario abordar el tema de la semiología.

Guiraud indica: "la semiología es la ciencia que estudia los sistemas de signos; lenguas, códigos, señalizaciones, etc." (Guiraud, 1979: 7)

Además, Guiraud menciona que: "la semiología fue concebida por Ferdinand de Saussure como *la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social*. (Guiraud, 1979: 7)

Ana María Pedroni en su documento remarca a Saussure sobre; "su estudio interesante de la naturaleza del signo verbal, y que lo concibe como la unión solidaria y arbitraria entre un significado y un significante, que constituirá, posteriormente, toda una tradición en la teoría del signo, fundamentada en el carácter arbitrario del mismo". (Pedroni, 1995: 35)

La propuesta saussureana formula una serie de pensamientos que encuentran en Roland Barthes, a su principal enunciador y es considerado como el principal fundador de la semiología moderna.

Roland Barthes, toma como base el concepto de Saussure e indica: "la semiología depende del lenguaje, porque a través de éste regula el sistema de signos. Asimismo, da dos nociones teóricas que se utilizan en semiología como lo es: la lengua y el habla." (Barthes, 1971: 13)

En síntesis Barthes menciona: "la lengua es a la vez el producto y el instrumento del habla, se trata, pues, de una verdadera dialéctica. Hay que tener presente que no podría existir una lingüística del habla, porque toda habla, a partir del momento mismo en que se la aprehende como proceso de comunicación, es ya lengua: no hay ciencia más que de la lengua". (Barthes, 1985: 22)

Roland Barthes al realizar el estudio de la semiología indica que Saussure, consideraba que: "la semiología tiene por objeto todos los sistemas de signos, cualquiera que fuere la sustancia y los límites de estos sistemas: las imágenes, los gestos, los sonidos melódicos, los objetos y los conjuntos de estas sustancias. Objetos, imágenes, comportamientos pueden, en efectos, significar y significar ampliamente, pero nunca de un modo autónomo: por otro lado Roland Barthes dice: "todo sistema semiológico tiene que ver con el lenguaje." (Barthes, 1971: 13)

Umberto Eco, indica: "la semiótica o semiología podrá establecerse como conocimiento teórico en función de una práctica de los signos, y la imagen es la base fundamental de la semiótica de la comunicación de masas. (Eco; 1976: 23)

Para Eco, partiendo de los sistemas de comunicación más naturales y espontáneos hasta llegar a los más complejos, la semiótica se ocupa de lo siguiente: zoosemiótica, señales olfativas, comunicación táctil, código de los gustos, paralingüística, lenguajes del tam-tam y silbados, cinésica y prosémica, semiótica médica, códigos musicales, lenguajes formalizados, lenguas naturales, comunicaciones visuales, estructuras de la narrativa, códigos naturales, códigos y mensajes estéticos, comunicación de masas, retórica, lenguas escritas, alfabetos desconocidos, códigos secretos. (Eco; 1976 : 25)

Por lo tanto, la semiología como ciencia, nos enseña en qué consisten los signos y qué leyes los rigen.

La semiología es la disciplina que estudia las relaciones entre el código y el mensaje, y entre el signo y el discurso.

Entonces, la semiología es la ciencia que estudia los signos. Sus principales precursores fueron el filósofo estadounidense Charles Sanders Peirce y el lingüista suizo Ferdinand de Saussure.

2.6 EL SIGNO

Según Guiraud: "un signo es un estímulo; es decir una sustancia sensible, cuya imagen mental está asociada en nuestro espíritu a la imagen de otro estímulo que ese signo tiene por función evocar con el objeto de establecer una comunicación". (Guiraud, 1979: 33)

Mientras Pedroni comenta: "el signo es una entidad, puesto que existe, perceptible, puesto que es aprehendido por los sentidos, que da información de algo distinto de sí misma". (Pedroni, 1995: 35)

Por lo tanto, si nos referimos al signo según la terminología saussureana, está compuesto por un significante; (expresión) un significado; (contenido).

El signo sirve para transmitir una información. Indica a alguien algo que otro conoce y quiere que lo conozcan los demás también. Es decir que comunica ideas por medio de mensajes. (Eco, 1976:21)

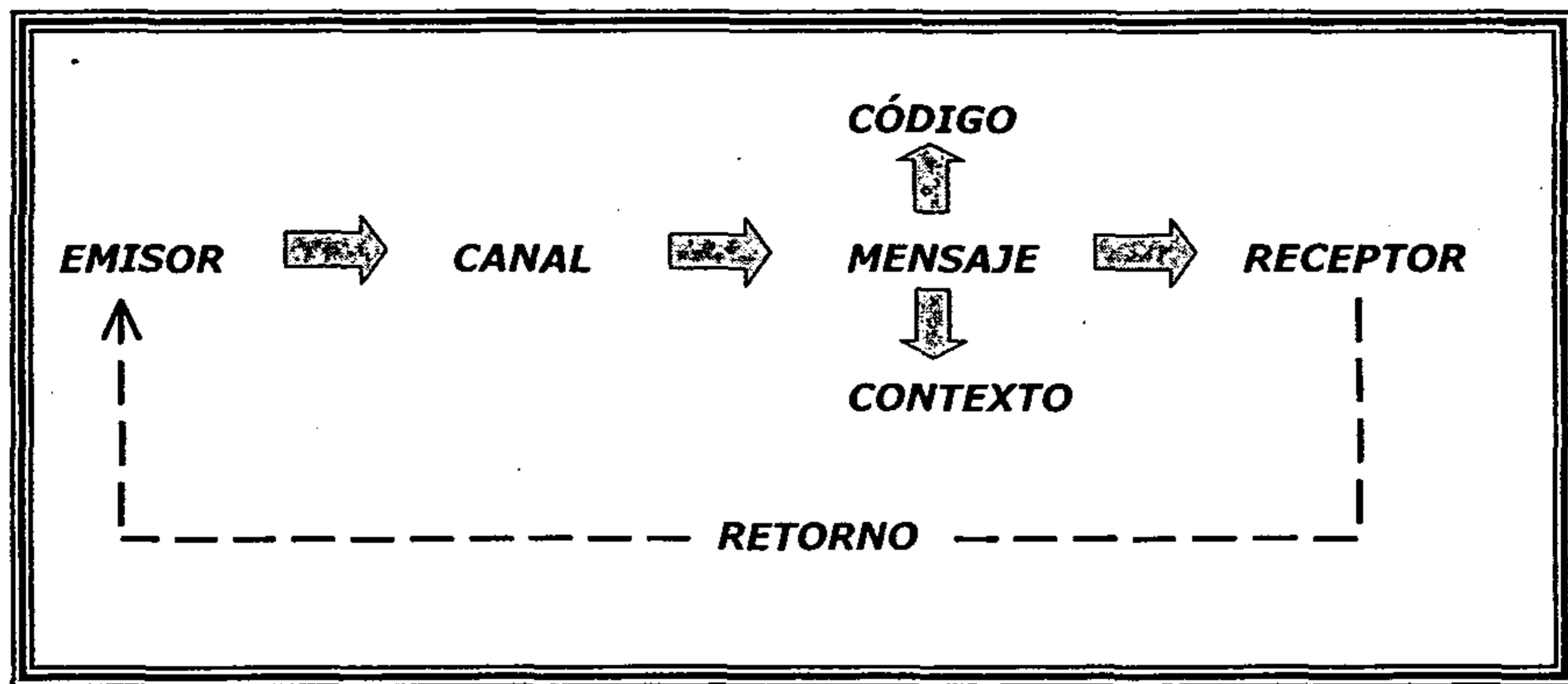
Por lo que Carlos A. Velásquez concluye: "signo, es un elemento del proceso de comunicación que se utiliza para transmitir una información o para indicar algo a alguien, o que representa la realidad; la característica más evidente del signo es que evoca, sustituye o representa algo distinto en sí mismo". (Velásquez 1999: 33)

- ❖ Los componentes del signo como elementos del proceso de significación son:

El significante: es la sustancia material del signo, la manera de manifestarse. Es una representación real del objeto, pero no definida en su totalidad, por ejemplo una fotografía.

El significado: es la idea o el concepto mental al que nos refiere el significante, es el concepto en sí del objeto o cosa.

Según Carlos Interiano el proceso de comunicación y los elementos que intervienen son: (Interiano 2003: 11)



Por ser el signo una representación de la realidad lo podemos dividir en tres categorías:

- o **Índice:** es un signo que tiene conexión física con el objeto que indica, como en el caso de un dedo que apunta a un objeto, una banderola para señalar la dirección del viento, el humo como síntoma que indica la presencia de fuego e incluso los pronombres demostrativos como: "éste" y los nombres propios y comunes, en cuanto se utilizan para indicar un objeto. (Eco, Umberto 1976:57)
- o **Ícono:** es un signo que hace referencia a su objeto en virtud de una semejanza, de sus propiedades intrínsecas que de alguna manera corresponden a las propiedades del objeto. (Eco, Umberto 1976:57)
- o **Símbolo:** es un signo arbitrario, cuya relación con el objeto se determina por una ley. (Eco, Umberto 1976:57) Como por ejemplo; las palabras de cualquier idioma.

Por lo tanto, el signo es el elemento fundamental de la semiología. Es un elemento del proceso de comunicación, que se utiliza para transmitir o indicar algo. Consta de significante y significado.

2.7 EL ÍCONO

El término ícono deviene del sustantivo griego "eikon" que significa "retrato, imagen, figura". Según Ana María Pedroni a su vez, "la palabra "imagen" deriva, del sustantivo latino "imago" que significa "sombra, imitación, figura", pero también del sustantivo griego "eikon", por lo que se deduce que ambos términos están íntimamente relacionados en su origen. Tanto que en el lenguaje corriente "ícono" se asume por "imagen" y viceversa". (Pedroni, 1995: 61)

Para Peirce el ícono es: "un signo que se refiere al objeto al que denota meramente en virtud de caracteres que le son propios, y que posee igualmente exista o no exista tal objeto". (Pedroni; 1995: 61)

La lectura de los signos icónicos se basa en códigos de reconocimiento que son aprendidos socialmente.

La iconicidad se manifiesta por medio de:

- Significantes visuales
- Significantes olfativos
- Significantes auditivos

2.8 ICONOGRAFÍA

Según Durandin; " la iconografía es el estudio de los signos desde el punto visual (íconos); asimismo, se podrá estudiar un mensaje con mayor detalle en el momento de elaborar el diseño por medio de elementos que se conjugan en un plano o espacio." (Durandin, 2000:46)

2.9 IMAGEN

Para el análisis iconográfico de las vallas de los partidos políticos FRG, UNE y la coalición GANA, es importante el estudio de la imagen ya que en semiótica visual está considerada como una unidad de manifestación autosuficiente, como un todo de significación susceptible de análisis. Mientras que la semiología de la imagen referida a la teoría de la comunicación la considera generalmente como un mensaje constituido por signos icónicos.

Para la semiología de la imagen, la iconicidad de los signos forma parte de la definición misma de imagen, la semiótica planaria considera a la iconicidad como un efecto de connotación veridictoria, relativa a una cultura dada que juzga ciertos signos más reales que otros y que conduce en ciertas condiciones al productor de la imagen.

Según Roland Barthes, toda imagen es polisémica, toda imagen implica, subyacente a sus significantes, una cadena flotante de significados, de la que el lector se permite seleccionar unos determinados e ignorar todos los demás. (www.U-ABCTEORIA.com)

2.10 EL MENSAJE LINGÜÍSTICO

La lingüística tiene por único y verdadero objeto la lengua considerada en sí misma, y por sí misma. (Saussure, 1980:306)

Los dos componentes esenciales del lenguaje son: lengua y habla.

La lingüística es una ciencia en la cual está inmerso el lenguaje, el cual tiene como función social comunicar algo a alguien. La lengua es un sistema de signos en que solo es esencial la unión del sentido y de la imagen acústica. (Saussure, 1980: 41)

El mensaje lingüístico, hoy día parece ser que en cuanto a la comunicación de masas está presente en los mensajes donde predomina la imagen; ya sea en forma de titular, texto explicativo, diálogos, etc. (Barthes, 1982: 35)

Se entiende por mensaje lingüístico a una guía de identificación de una imagen. El mensaje lingüístico o verbal, se proyecta a través del texto por

medio de mensajes, los cuales regulan el sistema de signos. Además posee una función de anclaje y una función de relevo.

2.10.1 Función de Anclaje

Barthes dice: "el anclaje es un control que le atribuye la posesión de algo que no le pertenece, porque asume una responsabilidad sobre el uso del mensaje frente a la potencia de imágenes. Además debe tomarse en cuenta que una imagen está construida a partir del texto lingüístico". "Por ello, el anclaje es más frecuente en las funciones del mensaje lingüístico". "Esta función por lo general se encuentra en fotografías de prensa y en la publicidad". (Barthes, 1982: 37)

En conclusión, la función de anclaje fija y da fuerza al contenido proyectado por una imagen.

2.10.2 Función de Relevo

Según Barthes, esta función es menos frecuente en imágenes fijas, se encuentra sobre todo en el humor gráfico y en el historietas. La palabra aparece como un fragmento de diálogo y la imagen está en relación complementaria; es decir, las imágenes y las palabras se unen porque complementan en pequeños diálogos un mensaje. (Barthes, 1982: 37)

En conclusión la función de relevo sirve para complementar o transformar el sentido de la imagen.

Para Interiano, "las funciones del mensaje lingüístico, a nivel de anclaje y de relevo, pueden coexistir en un mismo conjunto icónico". (Interiano, 1994: 10)

Con base en lo anterior, se puede decir que el mensaje lingüístico es todo lo que está escrito en un mensaje y consta de dos funciones: de anclaje y relevo.



2.11 EL COLOR

El color es el producto de las longitudes de onda que son reflejadas o absorbidas por la superficie de un objeto, pero por otro lado sin la intervención de nuestros ojos que captan esas radiaciones electromagnéticas, de un cierto rango, que luego son transmitidas al cerebro, ese color no existiría. (www.sintoplast.htm)

El color ha sido estudiado, analizado y definido por científicos, físicos, filósofos y artistas. Cada uno en su campo y en estrecho contacto con el fenómeno del color, llegaron a diversas conclusiones, coincidentes en

algunos aspectos o bien que resultaron enriquecedoras para posteriores estudios.



Finalmente fue Isaac Newton (1642-1519) quien estableció un principio hasta hoy aceptado: la luz es color.

En 1665 Newton descubrió que la luz del sol al pasar a través de un prisma, se dividía en varios colores conformando un espectro. Así es como observa que la luz natural está formada por luces de seis colores, cuando incide sobre un elemento absorbe algunos de esos colores y refleja otros. Con esta observación dio lugar al siguiente principio: todos los cuerpos opacos al ser iluminados reflejan todos o parte de los componentes de la luz que reciben. (www.sintoplast.htm)

Los colores se clasifican en:

Primarios. Rojo, amarillo, azul

Secundarios: verde, anaranjado, violeta

Peter J. Hayten, (1997:33) dice: " los colores, según su significado se clasifican dependiendo el nivel sociocultural":

- ❖ Colores cromáticos (son los colores primarios, secundarios y sus composiciones)
- ❖ Colores acromáticos (incluye el negro, blanco y grises)

El color, según Hayten, "es una potencia psíquica que afecta a los sentidos, a la mente y al cuerpo físico. Por él se pueden producir reacciones, crear influencias y tensiones o anularlas, determinar estados de ánimo positivos y negativos y transmitir sugerencias; es también, el más extraordinario promotor de sensaciones estéticas, confortables y emotivas, de ideas y sus asociaciones, de recuerdos y sentimientos, de atención, interés y deseo, de simpatía o repulsión de espacio, ambiente, peso y puede actuar como energía vital o estimulante o deprimir y ejercer una enorme acción sobre las impresiones y la imaginación". (Hayten; 1989: 55)

La cualidad psicológica del color es muy importante en la resolución de los asuntos más diversos y para la expresión de su emotividad y sensación. El carácter de un conjunto sólo podrá ser transmitido si el esquema de color ha sido ajustado y está en relación con el símbolo, evocación o sugerencia de otros colores.

También Hayten expone que los colores tienen un significado y una expresión simbólica, que a continuación se presenta según: (Hayten; 1989: 54)

2.11.1 Amarillo:

Es el color de la luz, el sol, la vida, la acción y el poder, además es el color más intelectual.

Este primario significa envidia, ira, cobardía.

Simboliza: arrogancia, oro, fuerza, voluntad y estímulo.

2.11.2 Naranja

Es algo más cálido que el amarillo y actúa como estimulante de los tímidos, tristes o linfáticos.

Simboliza: entusiasmo y exaltación.

2.11.3 Rojo

Se le considera asociado con una personalidad extrovertida.

Simboliza: sangre, fuego, calor, revolución, alegría, acción, pasión, fuerza, disputa, desconfianza, destrucción e impulso; asimismo crueldad y rabia.

2.11.4 Violeta

Este color significa y simboliza martirio, misticismo, misterio, tristeza, aflicción, profundidad y también experiencia.

2.11.5 Azul

Es el color del infinito, de los sueños y de lo maravilloso. Se le asocia con los introvertidos o personalidades reconcentradas o de vida interior y está vinculado con la circunspección, inteligencia y las emociones profundas.

Simboliza: sabiduría, fidelidad, verdad eterna e inmortalidad.

También significa descanso, recogimiento, juicio y seguridad.

2.11.6 Verde

Es un color de gran equilibrio porque está compuesto por colores de la emoción (amarillo: cálido) y del juicio (azul: frío). Se le asocia con las personas superficialmente inteligentes y sociales que gustan de la banalidad de la oratoria.

Simboliza: la primavera y la caridad.

Significa realidad, esperanza, razón lógica y juventud.

2.11.7 Blanco

Significa rendición e infalibilidad papal.

Simboliza: lo absoluto, la unidad, pureza e inocencia.

El blanco siempre es positivo y afirmativo

2.11.8 Gris

No es un color sino la transición entre el blanco y el negro y el producto de la mezcla de ambos. Es una fusión de alegrías y penas, del bien y del mal.

Simboliza: neutralidad, sugiere tinieblas, penitencia y tristeza.

2.11.9 Negro

Este color significa luto, muerte, duelo, tristeza, pena profunda y superstición.

Simboliza: error y el mal.

Es de gran importancia aclarar que existen algunos colores que no se deben de combinar por el impacto que causan. Así también, existen otros que al contrastarse generan un diversidad de pensamientos y actitudes. Como por ejemplo, la combinación de amarillo y negro forma la legibilidad máxima y el rosado con amarillo forman la mínima legibilidad.

Es decir, el color es una potencia psíquica que afecta a los sentidos, a la mente y al cuerpo físico, por medio del cual se pueden producir reacciones, estados de ánimo, crear influencias, etc.

2.12 TIPOGRAFÍA

Para Otto Kleppner, "la tipografía es el arte del empleo adecuado de los tipos y las fuentes e implica una serie de labores, como por ejemplo; la elección del tipo de letra y el tamaño de la misma, la determinación del espacio que habrá de existir entre las letras, las palabras y las líneas; la decisión acerca del empleo de guiones para separar palabras y la preparación de las especificaciones de los tipos para la totalidad del texto del anuncio. El objetivo de la tipografía es ofrecer una comunicación y rápida. (Kleppner, 1994: 596)

Según Otto Kleppner (Kleppner:1994:594) en la fuente Tipográfica está constituida por todas las letras mayúsculas y minúsculas, los números y las señales de puntuación en un tamaño y tipo determinado, por ejemplo puede ser de tipo romano, cursiva, etc.

Familia Tipográfica: es el nombre que se le da a dos o más series de tipos variantes de un diseño original, Por ejemplo; la arial de la cual se derivan o existen: arial narrow, arial special, arial black, etc

Es importante aclarar que las letras mayúsculas también son conocidas como altas y las letras minúsculas como bajas. Estas últimas son las más agradables para la lectura y se pueden leer con mayor rapidez.

2.12.1 Tipografía Creativa:

Se considera que la tipografía, es una forma de utilizar las letras o palabras de manera novedosa e innovadora y ayudan que la información cotidiana, clásica o compleja sea mejor difundida y aceptada por los receptores.

El libro de Tipografía Creativa explica que: "Es la utilización de tipos o inscripciones, ya por sí solos, ya en conjunción con otros elementos gráficos, para transmitir información o una idea del modo más eficaz que nos imponen el tiempo, el dinero o las consideraciones técnicas". (1994:8)

**MODELO PROPUESTO PARA EL ANÁLISIS DE
LA APLICACIÓN DE LA ICONOGRAFÍA DE LAS VALLAS DE
LOS PARTIDOS POLÍTICOS FRG, UNE, Y LA COALICIÓN GANA**

NOMBRE DEL PARTIDO POLÍTICO

Mensaje Lingüístico	Mensaje Iconico
Función de Anuncio	Función de Anuncio
Función de Referencia	Función de Referencia
Mensaje de Identificación	Mensaje de Identificación
Mensaje de Control	Mensaje de Control
REGISTRADA CREATIVA	
RELACION ENTRE EL MENSAJE LINGÜÍSTICO Y MENSAJE ICONICO	
INTERPRETACION DE LA VALLA	
CONCLUSION	

Con el General

Sí!

**GIORGIO MONTE
PRESIDENTE**



F R G
(FRENTE REPUBLICANO GUATEMALTECO)

Mensaje Lingüístico	Mensaje Icónico
<p>Con el General Sí! RIOS MONTT PRESIDENTE FRG SEGURIDAD BIENESTAR JUSTICIA</p>	<p>El mensaje icónico está representado por la fotografía del candidato a la presidencia, el logotipo del partido político y los colores blanco y azul.</p>
Función de Anclaje	Función de Anclaje
<p>Ríos Montt; Presidente cumple con la función de anclaje porque fija e identifica el contenido de la fotografía.</p>	<p>Aquí la función de anclaje está a cargo de la fotografía del General José Efraín Ríos Montt.</p>
Función de Relevo	Función de Relevo
<p>El texto "CON EL GENERAL SÍ! Cumple con la función de relevo. La palabra "general, asociada con lo militar y a todo lo que ello connota, releva el significado de la fotografía que denota un civil muy respetuoso, intelectual, respetable. La palabra general alude al pasado, mientras que la imagen está anclada en el presente. Por ello releva el sentido: la imagen dice que Ríos Montt es un ser actual, civilizado, inteligente, adaptado a los nuevos tiempos. La palabra general, recuerda que en el pasado Ríos Montt fue disciplinado, de mano dura, seguro, dio tranquilidad, etc.</p>	<p>El logotipo de partido político releva el significado de la foto porque denota que Ríos Montt pertenece al partido político FRG. La mano derecha, alude al trabajo, fuerza, apoyo, confianza, seguridad y a la vida. Los tres dedos extendidos indican las tres palabras que utilizan en su lema, las cuales son seguridad, bienestar y justicia.</p>
Mensaje Denotado	Mensaje Denotado
<p>Con el General Sí! RIOS MONTT PRESIDENTE FRG SEGURIDAD BIENESTAR JUSTICIA</p>	<p>La fotografía del General Ríos Montt, quien viste un traje color azul oscuro, camisa blanca y corbata de color celeste combinado con color banco. El fondo de la valla se visualizan dos colores. De la parte superior a la mitad de la valla, color azul y de la mitad a la parte inferior de la valla de color blanco. En la esquina inferior izquierda se encuentra el logotipo del partido político, el cual está formado por una mano derecha con los dedos pulgar, índice y medio, extendidos. En la parte superior del cuadrado se visualizan las iniciales FRG.</p>

Mensaje Connotado	Mensaje Connotado
<p>A nivel lingüístico muestra el nombre José Efraín Ríos Montt quien es una persona reconocida, que se está lanzando para presidente. Y con la frase "con el general Sí", está afirmando un mensaje.</p>	<p>El traje que viste el General en la fotografía, connota formalidad.</p> <p>Con respecto a los colores del fondo de la valla el azul se encuentra ubicado en la parte superior, representa el cielo de nuestro país, además connota el infinito, grandeza, sabiduría, seguridad. El color blanco, que se encuentra ubicado en la parte inferior connota paz, pureza y tranquilidad.</p> <p>En la esquina inferior izquierda se encuentra el logotipo del partido político, el cual está formado por una mano derecha con los dedos pulgar, índice y medio, extendidos. En la parte superior del cuadrado se visualizan las iniciales FRG.</p>
ANÁLISIS FONÉTICO Y FONOLÓGICO	
<p>La frase: Con el general: tipo de letra llamado Letraset Compacta (Bold Italic), ésta aparece con letras de alto impacto (como las letras C y G) y en bajo impacto o minúscula el resto de las letras. La palabra Sí! Se encuentra en un tipo de letra llamado Bronx con un tamaño o punto bastante mayor a las anteriores. Toda la frase se encuentra en una base plana e inclinación hacia la derecha y en color blanco con fondo azul, posee efecto de difusión en bajo nivel o poco visible.</p> <p>Ríos Montt, Presidente, aparece con letras de alto impacto y en un tipo de letra llamada Letraset (Bold Italic), además posee una base plana.</p>	
RELACION ENTRE MENSAJE LINGÜÍSTICO Y MENSAJE ICÓNICO	
<p>A nivel lingüístico las palabras que controlan el mensaje son: "Con el General Sí", estas palabras transmiten el objetivo principal, que consiste en influenciar y manipular a los receptores que no existe otra opción, la palabra Sí, aquí es utilizada de manera tajante, concreta y afirmativamente. La fotografía del General José Efraín Ríos Montt, funciona a nivel icónico porque se visualiza a la persona real que someterá al poder y autoridad al estado, y a la vez funciona como anclaje. Además, la palabra Sí se encuentra estratégicamente ubicada ya que está muy cerca de la fotografía del general Ríos Montt y esto los une visualmente.</p>	
INTERPRETACIÓN DE LA VALLA	
<p>Según los elementos utilizados en la valla se puede interpretar como un partido político correcto, justo, capaz, respetable y con experiencia, pero a la vez autoritario, dictador, tajante, posesivo y con muy poca participación ciudadana y civil, un partido con el cual tendremos seguridad, bienestar y justicia, que son las tres palabras que el partido político utiliza como lema. Además visualmente la palabra <u>Sí</u> con la fotografía se encuentran ubicadas estratégicamente para influenciar y manipular a las personas directamente porque la palabra Sí se encuentra al mismo nivel de la cabeza del general, transmitiendo de forma oculta, el mandato y autoridad del partido político.</p>	
CONCLUSIÓN	
<p>Al unificar los íconos empleados en la valla, el partido político transmite una imagen del general Ríos Montt de ser una persona honesta, correcta, seria y con experiencia, pero en la frase Con el General Sí! Está indicando una afirmación, pero no aclara o indica a qué se refiere, deja el mensaje abierto dependiendo a la necesidad de cada receptor.</p>	



**ALVARO
COLOM**

vota



Presidente De verdad

2004-2008

U N E (UNION NACIONAL DE LA ESPERANZA)

Mensaje Lingüístico	Mensaje Iconico
<p style="text-align: center;">ALVARO COLOM Un presidente de verdad 2004-2008 UNE</p>	<p>El mensaje icónico está representado por la fotografía del candidato a la presidencia, el logotipo del partido político y los colores verde y blanco.</p>
Función de Anclaje	Función de Anclaje
<p>Las palabras: <i>Alvaro Colom, presidente</i> cumplen con la función de anclaje porque fija e identifica el contenido de la fotografía.</p>	<p>Es la fotografía del candidato a la presidencia Alvaro Colom.</p>
Función de Relevancia	Función de Relevancia
<p style="text-align: center;">De verdad</p>	<p style="text-align: center;">El logotipo de la UNE</p>
Mensaje Denotativo	Mensaje Denotativo
<p style="text-align: center;">ALVARO COLOM Un presidente de verdad 2004-2008 UNE</p>	<p>La fotografía aparece del lado izquierdo, el candidato aparece sonriente y viste una camisa casual de color verde.</p> <p>El logotipo está representado por un cuadrado de color verde y sobre éste, una paloma blanca formada por dos manos entrelazadas. Debajo se encuentran las letras UNE.</p>
Mensaje Connotativo	Mensaje Connotativo
<p>A nivel lingüístico está enfocado en el nombre de Alvaro Colom quien es una persona reconocida y se está lanzando a la candidatura para la presidencia.</p>	<p>La fotografía de Alvaro Colom connota amistad, confianza, igualdad. La camisa casual de color verde simboliza juventud y representa el color del partido al que pertenece.</p> <p>El cuadrado simboliza el universo creado, limitado y estable.</p> <p>El color verde connota esperanza y equilibrio; realidad, confianza y caridad. El color blanco indica paz, tranquilidad y pureza. El color rojo connota sandre, fuego, calor, revolución, alegría, acción, fuerza.</p> <p>La paloma connota pureza y sencillez, inocencia, además simboliza el fin de un conflicto. Las manos entrelazadas connota, unión, hermandad, a veces la duplicidad de las manos sirve para indicar dos aspectos contrapuestos o complementarios de la misma realidad.</p>

ANÁLISIS FONÉTICO DE LA VALLA

Alvaro Colom: está en un tipo de letra llamado Letraset Compacta (Bold Italic) en color rojo sobre un fondo blanco con verde en degradé y tiene base plana.

UNE: en letra Incised 901 Nord, en color verde, base plana y fondo blanco

Un presidente: en letra Futura Bold, color blanco fondo verde en degradé y base plana.

De verdad: en letra Rage Italic, color rojo con orilla blanco, base en suspensión

2004-2008: en letra Futura, color blanco con fondo verde en degradé y base plana.

RELACION ENTRE MENSAJE INICURICO Y EL MENSAJE ICONICO

Existe un estrecha relación porque los nombres Alvaro Colom identifica al candidato para la presidencia que aparece en la fotografía y se logra transmitir el mensaje principal de la valla.

INTERPRECIÓN DE LA VALLA

Al unir los íconos de la valla, se puede percibir que, por la fotografía donde aparece el Ing. Alvaro Colom, transmite confianza, hermandad, igualdad, apoyo y esperanza. Por el contrario, por emplear el color rojo connotan y transmiten a la vez, fuerza, confrontación y dominio, además el color verde con es rojo es una combinación inusual y contrastante.

CONCLUSIÓN

Los colores oficiales del partido político (verde y blanco) no son ventajosos para la campaña proselitista, porque muchas personas relacionan el UNE, con lo que anteriormente fue el partido Democracia Cristiana, en donde estuvo al mando el Lic. Vinicio Cerezo por lo tanto surge desconfianza en los receptores porque aún tienen recuerdo de lo que fue dicho partido político y consideran que puede ser la misma organización o tener ciertos vínculos.

TODO MIXCO GANA

Con Berger y Montepeque

ASI SE VOTA



PRESIDENTE

GRAN ALIANZA NACIONAL "GANA"

ALCALDE



La Coalición **G A N A** (GRAN ALIANZA NACIONAL)

Mensaje Lingüístico	Mensaje Iconico
<p style="text-align: center;"> TODOS MIXCOS GANA Con Berger y Montepeque ASI SE VOTA PRESIDENTE GRAN ALIANZA NACIONAL "GANA" ALCALDE </p>	<p>Está representada por las dos fotografías de los candidatos, los logotipos de los partidos políticos y los colores rojo, blanco y azul.</p>
Función de Anclaje	Función de Anclaje
<p>Las palabras <i>Con Berger y Montepeque</i> cumplen con la función de anclaje porque fijan e identifican las fotografías.</p>	<p>La función de anclaje está a cargo de las fotografías de Berger y Montepeque.</p>
Función de Relevo	Función de Relevo
<p>Las palabras Presidente, Alcalde y Todos Mixcos Gana cumplen con la función de relevo: Presidente Alcalde Todos Mixcos Gana</p>	<p>La función de relevo la cumple los logotipos de los partidos Movimiento Reformador Es una balanza, en color blanco, está sobre un círculo dividido en dos colores rojo y azul, que a su vez tienen una "M" y "R" respectivamente de color blanco. y Partido Patriota. Es una mano derecha empuñada y tiene como fondo un círculo de color anaranjado.</p>
Mensaje Denotado	Mensaje Denotado
<p style="text-align: center;"> TODOS MIXCOS GANA Con Berger y Montepeque ASI SE VOTA PRESIDENTE GRAN ALIANZA NACIONAL "GANA" ALCALDE </p>	<p>La fotografía de Berger aparece del lado izquierdo, él está sonriente y viste con una camisa casual color celeste de lona. Montepeque aparece del lado derecho, él también está sonriente y viste un camisa cuadriculada verde con azul.</p> <p>Los logotipos de los partidos políticos los cuales están representados de la siguiente forma: El del Partido Patriota por una mano empuñada sobre un círculo color anaranjado y el nombre del partido debajo en color azul. El logotipo del Movimiento Reformador está formado por una balanza color blanco que está sobre un círculo partido por la mitad, un lado de color rojo y otro de color azul con las letras M y R, una en cada color y el nombre del partido debajo de color azul.</p>

Mensaje Montepaque	Mensaje Berger
<p>A nivell lingüístico está los apellidos Berger y Montepaque que se están lanzando a la candidatura para presidente y alcalde respectivamente</p>	<p>Berger en la fotografía connota experiencia, ser amigable, franco, accesible, capaz. En la fotografía Montepaque connota serenidad, confianza, experiencia y una persona de avanzada edad.</p> <p>La mano derecha ha sugerido siempre nociones de actividad, eficacia, posesión o dominio y autoridad. Expresa el poder absoluto. La mano empuñada connota fuerza.</p> <p>Circulo, es símbolo de la animación y del tiempo. Color anaranjado: connota entusiasmo y exaltación. La balanza: connota justicia, la prudencia, imparcialidad, objetividad, equilibrio.</p> <p>El color blanco: simboliza pureza, paz y tranquilidad. El color azul: connota el infinito, grandeza, sabiduría, seguridad. El color rojo: connota sangre, fuego, calor, revolución, alegría, acción, etc.</p> <p>Las Letras M y R connotan al Grupo Movimiento Reformador.</p> <p>La "x" que aparece encima de los dos recuadros indica o connota la forma correcta de marcar los símbolos y por quien hay que votar.</p>
<p>RELACION ENTRE MENSAJE LINGÜÍSTICO Y MENSAJE ICONICO</p>	
<p>Todo Mixco gana: en letras de alto impacto o mayúscula, tipo de letra: Letraset Compacta (black), color blanco fondo azul, base plana.</p> <p>Con Berger y Montepaque: en letras de alto impacto (C,B y M) y on, erger, y, ontepeque en bajo impacto o minúscula; en color azul, en fondo blanco, con base plana.</p> <p>ASI SE VOTA: en letras de alto impacto o mayúscula, tipo de letra; Letraset Compacta (Black), en color azul, en fondo blanco, con base plana.</p> <p>PRESIDENTE, GRAN ALIANZA NACIONAL "GANA" y ALCALDE; en letras de alto impacto, tipo de letra: Letraset Compacta (black) en color blanco, fondo rojo, base plana.</p>	
<p>RELACION ENTRE MENSAJE LINGÜÍSTICO Y MENSAJE ICONICO</p>	
<p>Existe una estrecha relación porque las palabras: "Con Berger y Montepaque" forman la función lingüística, identifican y proyectan cómo y quienes son los candidatos, es por esa razón, que las fotografías funcionan como mensaje icónico de la valla. Además visualmente el texto sirve como lazo de unión entre un candidato y otro transmitiendo de forma eficaz el mensaje de alianza, unionismo y trabajo en equipo.</p>	
<p>INTERPRETACION DE LA VALLA</p>	
<p>Se puede identificar a un grupo político que necesita trabajar en equipo para lograr objetividad y eficacia y cuentan con un candidato presidencial honesto, franco, imparcial, accesible y reconocido políticamente, pero el candidato a la alcaldía no lo es, por lo tanto, es necesario mostrar al presidenciable para que sirva de soporte y respaldo de la campaña política.</p>	
<p>CONCLUSION</p>	
<p>La coalición GANA, por estar conformado por varios partidos políticos transmite diversidad de opiniones, unión, participación ciudadana, armonía, trabajo en equipo y positivismo, lo cual está representado por medio de los iconos utilizados en la valla.</p>	

La metodología a utilizar en este análisis es semiótico ya que realizaremos una descripción e interpretación de los íconos que están implicados en las vallas. Para el estudio fue necesario consultar a los teóricos de la semiología como a Saussure, Barthes, Eco y Bolio.

El método estructuralista apareció en Francia a mediados del siglo XX.

El estructuralismo pretende construir a nivel lingüístico las reglas que dan significado a acciones, a sujetos y a las palabras en un proceso de comunicación social. (Paolo Bolio, 1988:45).

Umberto Eco, toma como ejemplo a la lingüística y propone dos modos de articulación, éstos son: el significante y el significado (Paolo Bolio, 1983:36).

Este modelo ayuda a descubrir el significado y significante del ícono, texto, imagen, color, símbolos individuales y en conjunto; los cuales, en este caso, los podemos ver representados en las vallas.

El modelo semiológico estructuralista será aplicado en el análisis de las vallas con propaganda política, tomando en cuenta reglas y estructuras ya establecidas para lograr así, conclusiones válidas.

Como muestra se tomarán en cuenta los partidos políticos; FRG, UNE y la coalición GANA, porque fueron los tres primeros lugares de preferencia de los electores, según encuestas publicadas por Prensa Libre con fecha 9 de septiembre de 2003. El análisis de las vallas se realizó con base a los temas que se indican en el Marco Teórico; como lo es; el signo y sus elementos de proceso de significación, el ícono y/o imagen, el color y el texto o mensaje lingüístico. En la realización de este proyecto, se llevó cabo una investigación bibliográfica, y una sesión de fotos de las vallas de los partidos políticos para el análisis.

CONCLUSIONES

En las vallas de los tres partidos fueron utilizados elementos similares, por ejemplo la imagen del candidato que aparece sonriente; con la necesidad de transmitir confianza, fraternidad, felicidad, cordialidad, hermandad, accesibilidad, claridad, transparencia y triunfo. Además, los tres grupos emplearon el color blanco el cual connota pureza, paz, unidad e inocencia. Los logotipos por medio de los cuales los van a identificar, están conformados por íconos o signos sencillos para que se fijen con facilidad en su grupo objetivo, o incluso son bien percibidos por las personas que no saben leer ni escribir, y en el momento de votar les indican que únicamente sobre ese logotipo tienen que marcar.

Cada uno de los partidos políticos específicamente utiliza uno o dos colores principales, que van a identificarlos según su significado y connotación, tomando como punto de partido la ideología y propuesta ofrecida por cada agrupación. Por ejemplo, el FRG, maneja el color azul nacional, la UNE, el verde, la coalición GANA el azul y rojo.

En las tres vallas de las agrupaciones, usan el nombres y apellido de los candidatos para que sean identificados y relacionados de forma

directa con los colores y logotipos de cada partido, de esta manera los receptores del mensaje hacen una relación directa, de la siguiente forma:

candidato = logotipo = colores

Los mensajes lingüísticos de las vallas fueron elaborados de diferente forma, por ejemplo, el mensaje del FRG, transmite una afirmación, la UNE por su lado, transmite un deseo, y la coalición GANA informa e invita a votar.

RECOMENDACIONES

A los estudiantes

Las vallas, por ser un medio duradero y masivo que va dirigido a un grupo objetivo geográficamente específico, es recomendable que el estudiante analice a fondo diferentes tipos de vallas, ya que todos los elementos utilizados en las mismas tienen una función importante tanto, a nivel lingüístico y publicitario.

A los docentes

Realizar ejercicios de análisis e interpretación de vallas actuales, que estén exhibidas en el entorno diario de los estudiantes, para que puedan identificar y comprobar los elementos iconográficos que persuaden y manipulan al grupo objetivo.

A la sociedad

Las vallas tienen como objetivo persuadir y manipular a los receptores, por lo que se recomienda, además de recibir la información, verificar que el mensaje sea lógico, veraz, coherente, eficaz.

BIBLIOGRAFÍA

- Arens, William F. PUBLICIDAD, McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V., México, 2000
- Barthes, Roland LA AVENTURA SEMIOLÓGICA, Editorial Paidós Comunicación, Barcelona, España
- Barthes, Roland LA SEMIOLOGIA, Editorial Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires 1970
- Bonta, Patricio y Farber, Mario 199 PREGUNTAS SOBRE MARKETING Y PUBLICIDAD, Grupo Editorial Norma, España, 1994
- Campos, Xiomara PROPAGANDA POLÍTICA – ELECTORAL, Guatemala, 1992
- CIDECA, QUIEN ES QUIEN, (Catálogo Electoral 1999), Editorial Magna Terra, Guatemala, 1999
- Diggs, Steve PRESENTE SU MEJOR IMAGEN, Buenos Aires, Argentina, 1992
- Domenach, Jean Marie LA PROPAGANDA POLÍTICA, Editorial Universitaria EUDEBA, Buenos Aires, Argentina, 1971
- Durandin, Guy LA MENTIRA EN LA PROPAGANDA POLÍTICA Y EN LA PUBLICIDAD, Editorial Paidós, España, 1990
- Eco Humberto, EL SIGNO, Editorial Labor, Barcelona, 1976
- Guiraud, Pierre LA SEMIOLOGIA, Siglo Veintiuno Editores, S.A., México, 1979

- Hayten, Peter J. EL COLOR EN LAS ARTES, Editorial L.E.D.A.
Barcelona, 1989
- Interiano, Carlos Humberto Semiología y Comunicación
Editorial Propia, Guatemala, 1992
- Itten, Johannes EL ARTE DEL COLOR, Editorial Limusa, S. A.
México, 1994
- Kleppner's, Otto LA PUBLICIDAD
Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, S.A
México, 1994
- Pedroni, Ana María SEMIOLOGIA, Un Acercamiento
Didáctico, Editorial Colectivo de
Comunicación y Cultura, Guatemala 1995
- Saussure, Ferdinand CURSO DE LINGÜÍSTICA GENERAL, Akal Editor,
Madrid, , 1980
- Villatoro, Diana Isabel LA PROPAGANDA POLÍTICA / Génesis, historia
y desarrollo, Diseño y Edición Magna Terra
Editores, 1ra. Edición, Guatemala, 1997

DICCIONARIO DE CIENCIAS JURÍDICAS POLÍTICAS Y SOCIALES
Editorial Heliasta, SRL, Argentina, 1992

DICCIONARIO DE LOS SÍMBOLOS
Editorial Herder, S.A., 3º. Edición, Barcelona 1991

PUBLICIDAD EXTERIOR / ENCICLOPEDIA
Biblioteca Empresarial Deusto
Vol. 2
Editorial Planeta-De Agostini S.A., Barcelona 2000

MARKETING / ENCICLOPEDIA
Biblioteca Empresarial Deusto
Vol. 6
Editorial Planeta-De Agostini S.A., Barcelona



Ley Electoral y de Partidos Políticos y sus Reformas
Acuerdo Número 0611-90
Periódico Prensa Libre
9 de septiembre de 2003, Guatemala

Tesis

Batres Alfaro,
Olga Elizabeth

RELACIÓN QUE SE ESTABLECE ENTRE LA
SEMIOLOGÍA Y LA PUBLICIDAD,
Guatemala 1999

De León, Zuleika

ANÁLISIS DE LAS FACHADAS DE LAS IGLESIAS,
LA MERCED Y SANTA TERESA DE JESÚS DE
ANTIGUA GUATEMALA, COMO OBJETOS
SEMIÓTICOS, Guatemala, 2002

Guay Paz, Juan Manuel

ANÁLISIS SEMIOLÓGICO DE LA ICONOGRAFÍA
DE LAS PORTADAS DE LA REVISTA CRÓNICA,
Guatemala 2000

Velásquez Rodríguez,
Carlos Augusto

TEORÍA DE LA MENTIRA, 2da. Edición,
Ediciones de la Posguerra, 1999.

Villatoro, Diana Isabel

PROPAGANDA POLÍTICA EN LOS SISTEMAS
DEMOCRÁTICOS DE GOBIERNO,
Guatemala, 1984

SITIOS EN INTERNET

Buscador Google
Oscar Berger Perdomo
www.berger.com.gt

Buscador Google
Partido Patriota
www.patriotae.com.gt

Frente Republicano Guatemalteco
www.frg.com.gt

Oficina de Prensa, Unidad Nacional de la Esperanza
www.une.com.org (fecha de actualización)

Tribunal Supremo Electoral
www.tse.org.gt

Buscador Google
Vallas Publicitarias
www.yaneluz.es

Buscador Google
Sintoplast
Casa Central, Argentina
Info@ sintoplast.com.ar
www.sintoplast.htm

José Antonio Páez
Monografías
Universidad Autónoma de Baja California
www.U-ABCTEORIA.com