



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional

Análisis de la imagen política de la agrupación U21
para las elecciones de consejo estudiantil, campaña 2016
Nahuel Robinson Balderrama, Nelson Rafael Chauque, Enzo René Velázquez y Cristian Fabián Zoto
Actas de Periodismo y Comunicación, Vol. 2, N.º 1, diciembre 2016
ISSN 2469-0910 | <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas>
FPyCS | Universidad Nacional de La Plata
La Plata | Buenos Aires | Argentina

Análisis de la imagen política de la agrupación U21 para las elecciones de consejo estudiantil, campaña 2016

Nahuel Robinson Balderrama

robbynvan@gmail.com

Nelson Rafael Chauque

nelsonrafaelchauque1990@gmail.com

Enzo René Velázquez

crisfazo93@gmail.com

Cristian Fabián Zoto

enzo8019@gmail.com

Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales
Universidad Nacional de Jujuy
Argentina

Introducción

En el marco de las elecciones estudiantiles de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, de la Universidad Nacional de Jujuy, durante el 7 y 8 de Abril del presente año se toma como objeto de estudio la campaña política de la agrupación de estudiantes Unidad Universitaria del siglo XXI (U21).

De todas las campañas propagandísticas que realizaron las distintas agrupaciones estudiantiles se decidió por analizar el hilo argumental que empleo la agrupación U21 para construir su imagen buscando develar el sentido de la misma y el mensaje persuasivo construido para los estudiantes.

La campaña de esta agrupación empleo imágenes en la composición de los volantes, spots propagandísticos, redes sociales, entre otros productos audiovisuales, por lo que para el análisis hemos decidido extraer como mínimo un ejemplo de cada uno de ellos que fueron ideados y expuestos a lo largo de la pasada elección. De esta manera, se conforma el corpus de análisis para el presente trabajo, que se adjunta al final del mismo en el anexo para visualizar dichos elementos.

Para el análisis del trabajo utilizaremos una metodología que se enfoque tanto en la imagen como en el discurso, es decir, utilizaremos las herramientas provenientes de la Semiótica y del Análisis del Discurso, asociadas a conceptos propios de la reflexión acerca de las prácticas vinculadas a lo político.

Comunicación y política

Ambas esferas de referencia pertenecen a la dimensión social por lo que no podemos dictaminar una sentencia preliminar que divida cada una de manera clara y tajante, es más para evitar caer en especulaciones y malentendidos lo mejor será hablar de nociones como ideas básicas que debemos tener presentes en todo momento a lo largo del trabajo.

La noción de comunicación va a depender de la teoría con la que uno la aborde y el campo de acción al que uno quiera referirse, por tal depende en gran medida del para qué utilizo la misma. Pensando en esta operatividad resulta más conveniente usar el concepto de Wolf porque permite que el estudio analítico tome a los productos comunicativos como objetos que pasaron por un proceso de producción y que están elaborados con la persecución de un determinado fin.

Wolf define a la comunicación como *"...la transferencia ordenada de significados de información/sentido, es decir, la comunicación es el efecto global, el resultado del funcionamiento de todos los aspectos que intervienen en un hecho comunicativo"*.

(Wolf: 1991)

El proceso de producción es aquella etapa inicial donde el productor del mensaje despliega sus estrategias comunicativas para la elaboración concreta del mensaje, en este caso concreto la estrategia es la persuasión y el fin que se busca alcanzar es la adhesión mediante el voto de la comunidad estudiantil de la Facultad de Humanidades. Por otra parte, la política es un término íntimamente relacionado con gobierno y estado pero en rasgos generales existen dos grandes premisas: la primera, la política como

actividad que rige los asuntos públicos (a través de un gobierno elegido democráticamente, por sus ciudadanos, y el conjunto de sus instituciones) y la segunda, como denominación ligada a la actividad partidaria (apuntes de Seminario Política y Periodismo).

La noción que nos interesa resaltar es la segunda ya que señala como eje principal la acción, en este caso hablamos de un colectivo de personas que concentran su trabajo y sus esfuerzos en una agrupación estudiantil llamada U21. Por tal, los objetos comunicacionales son el producto empírico de este grupo y el mensaje guarda un correlato no solo con la estrategia comunicativa de persuasión para la pasada elección sino más bien con la consolidación de la imagen como agrupación de U21 hacia la comunidad estudiantil.

Categorías de análisis

Ahora bien, habiendo aclarado las nociones de comunicación y política respectivamente nos queda delimitar cuáles son nuestras categorías de análisis. Como señalamos al principio del trabajo utilizaremos herramientas de la Semiótica y del Análisis del discurso. La elección de esta combinación obedece a que los productos audiovisuales están conformados por imagen como por texto, así que entendemos que una interpretación más completa devendrá de la combinación de estos dos aspectos.

De la Semiótica retomamos lo planteado por Peirce en su teoría, la que plantea la semiosis infinita o ilimitada acompañada de los nueve signos. Como el presente trabajo busca reconstruir el sentido con el que fueron creados los productos audiovisuales retomaremos específicamente el correlato de la terceridad integrado por el legisigno, símbolo y argumento. El legisigno es aquel representamen formado por una ley. El símbolo es aquel donde el signo se relaciona con su objeto solo por una convención. Mientras, que el argumento es aquel donde el signo se presenta para el interpretante como una razón que atiende al contexto socio-histórico. Mediante el uso de este correlato entendemos que es la forma más acertada para develar la construcción de los productos desde la intencionalidad de la producción, entendiendo el sentido que llevo a su composición como el objetivo que tenía.

Por otra parte, del Análisis del Discurso recuperamos la metodología que propone Van Dijk ya que esgrime la posibilidad de encontrar las ideologías que se encuentran asociadas en los productos audiovisuales.

"Este análisis supone que es posible poner "al descubierto" la ideología de los hablantes y escritores a través de una lectura minuciosa, mediante la comprensión o un análisis sistemático, siempre y cuando los usuarios "expresen" explícita o inadvertidamente sus ideologías por medio del lenguaje u otros modos de comunicación". (Van Dijk, T; 1996)

Esta metodología plantea que existe una coherencia ideológica en cada actor social con la actividad que realiza y mediante el análisis minucioso del discurso podemos señalar la interface socio-cognitiva entre el texto y sus contextos sociales. Considerando que el texto o la palabra es un elemento indispensable de estos productos audiovisuales este tipo de análisis es necesario para realizar un trabajo más completo.

Las pautas que tuvimos en cuenta son:

- Estructuras gráficas: encabezados, letras en negrita, entre otras.
- Lexicalización: selección de los términos utilizados, sobre todo en los adjetivos que nos brindan valoraciones, ya sea positivas o negativas.
- Hipérbole: exageración de determinadas situaciones, sea que beneficien o perjudiquen a cierto sector.
- Móvil de Compasión: la muestra de simpatía o afinidad hacia víctimas de las acciones de los otros, identificando a quien se considera como víctima y a quien como victimario.
- Móvil de altruismo aparente: pretende mostrarse compasivo en la denegación del otro, es decir, se muestra actuando en favor del otro. Identificando quien actúa, y en favor de quien.
- El móvil de honestidad aparente: pretende acrecentar la veracidad mediante palabras como "francamente", "la verdad es que". Considerando en que situaciones se utilizan en forma mayoritaria este recurso, es decir, que es lo que se pretende con mayor primacía que sea considerada como la verdad.
- Concretización: la utilización de detalles específicos y/o visualizables. El uso extremo de detalles nos permiten identificar que es lo que se quiere dejar bien en claro sin margen para la malinterpretación.

Análisis

Antes de iniciar el análisis en cuestión vale aclarar algunas concepciones básicas de la agrupación involucrada. En la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales esta

agrupación conocida como U21 realmente se llama Unidad Universitaria siglo XXI, por eso en el trabajo usamos la primera nominalización. El color que representa desde los inicios y en la actualidad a esta agrupación es el anaranjado, este es un dato clave ya que en la facultad todas las agrupaciones estudiantiles optan por uno o dos colores que los representen como estrategia propagandística. Dentro de los símbolos representativos de U21 tenemos el isologotipo compuesto por una U con cuatro círculos proporcionalmente descendentes en su tamaño ubicados en el sector superior izquierdo mientras que en el superior derecho encontramos el número 21. Otro símbolo representativo es el león, ya que la agrupación lo utiliza como un objeto de identificación puertas adentro como en oposición a otros de otras agrupaciones, este animal puede ser considerado como un símbolo de autoridad o una figura asociada con el dominio, el control por sobre las demás bestias salvajes, lo que equivaldría a situar a la agrupación que representa como la que tiene el poder, el control y/o el reinado entre todas las agrupaciones

En cuanto al análisis de los objetos comunicacionales utilizados en forma personal por los candidatos a consejeros académicos hemos tomado como elemento la imagen utilizada en el perfil de Facebook de María Cruz (Anexo: Imagen 1).

A primera vista el color que más resalta es el anaranjado, que es empleado en diversas tonalidades, en contraposición con éste aparece el negro como fondo, cuya designación secundaria se deriva de que existe a fin de dar protagonismo al primero en base al contraste que produce la refulgencia de uno con la oscuridad del otro. En tercer lugar, situamos al complemento blanco debido a que su presencia es mínima considerando la superficie que abarca y que su notoriedad depende del fondo negro.

Si partimos del supuesto que cada color contiene en sí mismo sentidos que se transmiten, según su relación a realidades empíricas comunes, el anaranjado nos puede remitir al calor del fuego (en este caso se conforma de manera icónica detrás de la candidata), a su vez éste nos remite a símbolos de poder, de pasión o de protección; e incluso del mismo emerge un león que comienza a encarnarse para luego ser visible en el centro de la imagen. El negro nos remite a la oscuridad, la soledad, el vacío o la necesidad de luz, y aquí es donde se resalta a la agrupación y a la candidata como esa luz necesaria para combatir todo lo negativo, en este contraste se vuelve evidente la exaltación a la presencia de la agrupación, la candidata María Cruz y al león. Por último, cabe destacar que el complemento blanco cumple una función de significativa en la construcción sintáctica ya que es el color con el que se representa los caracteres alfanuméricos.

Estas significaciones contenidas en los colores, el fuego y el león encadenan su significado a una figura existencial, que en este caso sería la candidata María Cruz. Lejos de parecer una fiera la candidata se muestra en una postura de mansedumbre o bien de amistad, con gestos de alegría y sencillez, no como anulando los atributos antes mencionados del león, sino como incorporándolos a todos en un compendio de virtudes que se complementan entre sí sin necesidad de anularse.

A la par, aparece el isologotipo de la agrupación U21 conformado por un círculo perfecto bordeado con llamas de fuego que no consumen la imagen sino que la ilumina. Es fundamental resaltar que tanto la candidata, el león y el isologotipo se encuentran ubicados a la misma altura dentro de la distribución de la imagen. Luego los caracteres alfanuméricos: "este 7 y 8", "#yoelijoU21" y "María Cruz"; están escritos con una tipografía de formas variables nada rígidas, dejando de lado las formas clásicas y aspirando a estilos que expresen mayor dinamismo e innovación. Si articulamos los tres signos correspondientes al plano de la terceridad de Pierce para esta imagen encontramos que el legisigno en dos niveles. El primero expresado en el uso de los colores que posee algún correlato de asociación con la realidad empírica común. Mientras que el segundo es la asociación realizada del mandato de votación codificado en los texto de la imagen. Por otra parte, en el plano del símbolo hay una predisposición para representar constantemente los atributos de U21 como agrupación y asociarlos directamente a la candidata ya que aparece el isologotipo de la agrupación, el animal que representa a la agrupación, la candidata usando una remera anaranjada y los colores que se emplean. Por último, el argumento al ser el contexto socio-histórico completa y dispara el sentido de la imagen tanto visual como textual permitiendo que se entienda como un objeto propagandístico esta composición de imagen.

De esta manera, en un contexto electoral donde las distintas agrupaciones estudiantiles entran en pugna por la adhesión estudiantil, la agrupación U21 se muestra como la mejor y única opción porque tiene fuerza, valor y poder para defender al estudiantado; tiene calidez, alegría y mansedumbre para recibir a los que necesitan ayuda; es moderna, innovadora, y real en cada uno de los candidatos que la representan en beneficio de los estudiantes.

Otra imagen en la que los mismos elementos son utilizados para construir estos sentidos es la foto de portada (Anexo: Imagen 2). En ésta nuevamente aparecen el fuego, el león, la candidata en cuestión (con la misma postura y gestualidad), el isologotipo de la agrupación, textos en blanco, con preponderancia del color anaranjado y la utilización del negro como fondo para su mayor notoriedad.

Avanzando en el análisis de los objetos comunicacionales decidimos emplear los 9 signos con el Spot de Campaña de la agrupación U21 (Anexo 5), aunque cabe aclarar que para el trabajo solo utilizaremos el tercer correlato. En base a lo expuesto podemos establecer 4 secuencias del video:

- La primera secuencia está relacionada con el isologotipo de la agrupación U21 insertada en el centro de la imagen (predominio del espectro del color naranja con texturas similares a fuego acompañado del número 21 y otras formas circulares y de corte, posiblemente con alusión a otras referencias icónicas apropiadas conceptualmente). Luego imágenes de la agrupación o relacionadas a sus actividades presentadas en forma continuada terminando esta secuencia con un fondo negro con el isologotipo de la agrupación.
- La segunda secuencia a tener en cuenta es en el testimonio del estudiante perteneciente a este movimiento estudiantil, brindando su testimonio acerca del significado que representa para él, formar parte de la agrupación U21.
- La tercera es el encadenamiento de imágenes acerca de las actividades y experiencias que realizaron los estudiantes en los 3 años de existencia.
- La última para analizar es el fondo negro con el logo de la agrupación y una leyenda textual que dice lo siguiente: "ESTE 7 y8"y "ELEGÍ".

A esto hay que agregarle los efectos sonoros que aparecen en gran parte del Spot que consiste a la musicalización con tendencia emotiva del mensaje que expresa nuestro protagonista.

A partir de ello analizaremos en base a una aproximación cercana los 9 signos establecidos por Pierce:

PRIMER CORRELATO:

- RHEMA: los posibles recursos que se tienen en cuenta en el lenguaje audiovisual
 - ❖ ASPECTOS MORFOLOGICOS:
 1. Elementos visuales: Figurativos, Esquemáticos, Abstractos
 2. Elementos sonoros: Música, Efecto de Sonido, Palabras, Silencio
 - ❖ ASPECTOS SINTATICOS:
 1. Planos, Ángulos, composición, profundidad de campo.
 2. Ritmo, continuidad, signo de puntuación.
 3. Iluminación, colores, intensidad de sonidos, textos.
 4. Movimiento del objetivo: físicos, ópticos.

- ❖ ASPECTO SEMANTICO:
 1. Significado de los elementos morfosintácticos: Significado denotativo, Significado connotativo
 2. Recursos estilísticos y recursos didácticos: Recursos Visuales Lingüísticos, Recursos solo Lingüísticos

- CUALISIGNO: Los métodos audiovisuales que se han utilizado
 - ❖ ASPECTOS MORFOLOGICOS:
 1. Elementos visuales: Figurativos
 2. Elementos sonoros: Música, Palabras

 - ❖ ASPECTOS SINTATICOS:
 1. Presenta el video un plano medio en la secuencia donde el protagonista del Spot publicitario habla, incluso hay un primer plano del protagonista. En la presentación se usan ángulos formales, composición horizontal y una gran profundidad de campo.
 2. El spot de campaña presenta una continuidad en el tiempo, un ritmo dinámico y como signo de puntuación utilizan fundido en negro, cortinillas y barrido.
 3. En cuanto a la iluminación se esfuerzan en evitar dejar sombras, por ende usan una iluminación de relleno, los colores usados en la escena son colores cálidos y se utiliza una música incidental.

 - ❖ ASPECTO SEMANTICO:
 1. Significado de los elementos morfosintácticos: Significado connotativo
 2. Recursos estilísticos y recursos didácticos: Recursos Visuales Lingüísticos: utilización de símbolos (logo de U21) y repetición de escenas (fotografías de la agrupación y su participación como movimiento estudiantil). Recursos solo Lingüísticos: Identificación de la Palabra/Marca.

- ICONO: Video Spot de Campaña de la agrupación U21, dividido en cuatro secuencias mencionadas anteriormente.

SEGUNDO CORRELATO:

- SINSIGNO: En el spot se encuentran:
 Protagonista: actor principal del spot de campaña, cuenta con una remera de color naranja.

Isologotipo: una letra "U" distorsionada hacia la izquierda, pequeños círculos y tipografía donde el predominio del espectro es de color naranja con textura similares a fuego.

Banner: negro con el logo de la agrupación con predominio del espectro de color naranja con textura similares a fuego y pequeñas curvas rasgos con el mismo color.

Fotografías: aparecen personas felices, banderas, útiles escolares con preferencias al color naranja.

Fondo Negro: donde presentan tipografías con predominio de espectro de color naranja con textura similar a fuego.

- **INDICE:** se puede apreciar una secuencia rápida de fotografías de las personas pertenecientes a la agrupación U21, el protagonista de la izquierda delante de un banner, después una secuencia lenta de imágenes de los miembros de la agrupación y un fondo negro con una leyenda que dice "ESTE 7 Y 8" el logo de U21 y debajo de ella la leyenda "ELEGÍ".
- **DICISIGNO:** las fotografías sirven para recordar momentos importantes que tienen una persona o un grupo, registrar el tiempo y los hechos y algunas veces tiene funciones sociales como la documentación y el registro. Los banners son importantes letreros que sirven para resaltar un producto, un servicio o una información que deseamos. Un protagonista en un spot sirve para reforzar el mensaje que deja un spot de campaña política. Un logo sirve para identificar a un movimiento, grupo o comunidad, un rasgo que permite diferenciar los que se sienten identificados con ese logo de los que lo rechazan.

TERCER CORRELATO:

- **ARGUMENTO:** Spot de Campaña realizado en los últimos días de Marzo del año 2016 previo a las elecciones de Consejo Académico que se realizaron el día 7 y 8 de Abril del corriente año. La secuencia de fotografías presenta momentos satisfactorios de la agrupación política, la aparición de elementos como útiles escolares, banderas o banners con el logo de la agrupación estudiantil sirven para reforzar el logo de la agrupación y la identidad de la misma. El protagonista con la remera naranja representa signos de identidad a un grupo, un espacio de pertenencia social que tiene el estudiante dentro de la institución educativa, al momento de colocársela y aparecer en el spot da muestras claves de orgullo que tiene nuestro protagonista con la agrupación al que pertenece.
- **LEGISIGNO:** Las agrupaciones estudiantiles reúnen grupos de jóvenes con un fin político-social dentro del ámbito educativo. La utilización de elementos como útiles escolares, banners, banderas y remeras con el color referente de la

agrupación son tenidos en cuenta como elementos de identificación de jóvenes partidarios de una determinada ideología estudiantil. Aquellas personas que pertenecen a una agrupación tendrán como posible beneficio un grupo de personas que la acompañaran en su trayectoria estudiantil, siempre y cuando participe de las actividades que involucren a la misma.

- **SÍMBOLO:** Elegir a una agrupación estudiantil dentro de la facultad representa elegir los proyectos e ideas que puedan contribuir y mejorar la calidad educativa de los estudiantes, el spot de campaña tiene como finalidad convencer a la población estudiantil que votando a "x" agrupación su trayectoria estudiantil estará cambiando. Las imágenes de estudiantes sonriendo, un grupo grande y unido muestra la comodidad, la participación horizontal y la jerarquía de la agrupación con respecto de las otras.

El último objeto comunicacional que analizamos es un folleto de campaña, tanto desde su exterior/portada y de su interior (Anexo: Imagen 3 y 4). En cuanto al análisis gráfico de la portada del folleto se puede observar que en ellos predomina el color naranja propio de la agrupación, pero que generalmente tiene como significados principales la positividad y la alegría. Dicho color se encuentra en contraste con el blanco de fondo, que lo resalta aún más, y con palabras en negro que permite una clara visibilización de las mismas.

Por otra parte, el icono predominante en los folletos es el león, de igual manera se optó por colocar el logo de la agrupación lo cual le otorga legitimidad, pertenencia e identidad al folleto con U21.

Y finalmente, en cuanto a gráficos se detectó por colocar la imagen del candidato para presentación del mismo ante todos los votantes complementando su figura con los significados y sentidos desprendidos de los iconos y colores que lo acompañan para lograr que la recepción de su imagen en los votantes sea la más positiva posible.

En el análisis de los discursos emitidos en los folletos podemos decir que en cuanto a la lexicalización predominan los adjetivos con valoraciones positivas hacia la agrupación y al mismo tiempo hacia el votante, generando una representación en la cual ambos son parte del trabajo realizado para los estudiantes.

Para poder resaltar la capacidad de dicho trabajo el emisor recurre a una hipérbole para autodeterminar que la agrupación U21 es la que más recursos tiene para ayudar al estudiantado. Asimismo, el discurso utiliza un nosotros inclusivo, para complementar la idea de unidad entre la agrupación y el votante. Y se emplea el "vos" para poner en primera persona al lector buscando su identificación en el mensaje emitido.

En cuanto al carácter del discurso el móvil de altruismo aparente es el utilizado por excelencia ya que, se pretende mostrar actuando en favor del otro, identificando quien actúa, y en favor de quien, la agrupación en favor de los estudiantes.

Se utilizan modalizadores de tiempo para determinar y legitimar la trayectoria de la agrupación política en la facultad. Una modalización epistémica la cual se relaciona con el grado de certeza. Así, el emisor puede presentar sus enunciados como incuestionables, esto se puede observar cuando aseguran que son la agrupación con más recursos para ayudar y cuando anuncian que seguirán ayudando. Y finalmente una modalización deóntica que se produce cuando el emisor se dirige al receptor para expresarle la necesidad o conveniencia de actuar por motivos éticos o morales, se la observa al expresar que por el apoyo y la confianza brindados a la agrupación se trabajó por el estudiantado.

Por otro lado, y para concluir el análisis de la portada del folleto, nos cuadraremos en el análisis de la figura del candidato en cuanto a gestos y posturas en la imagen. Como dijimos anteriormente su figura se complementa con los sentidos de los iconos y colores presentes, pero al mismo tiempo se puede observar que el gesto que predomina en ellos es la sonrisa, emisora de confianza y amabilidad hacia los receptores, lo cual determina el mensaje que se quiere dejar con una representación de mansedumbre y/o amistad como dijimos anteriormente. Esto se trata de evidenciar con la postura de los candidatos, en fotos con tres cuartos de plano que permiten ver claramente sus rostros, brazos distendidos y miradas fijas hacia el lector denotando el mensaje de transparencia que se le intento dar a la campaña. También se colocaron los nombres de cada candidato y el cargo que pretende para presentarlos e informar a los votantes.

El interior del folleto retoma los colores de "U21": el naranja, el negro y el blanco; que aparecen combinados a modo de sócalo para los títulos y dividen cada espacio. El sentido que el volante toma es de guía tanto desde el aspecto estructural como discursivo. A grandes rasgos se divide en cuatro espacios, donde los títulos se plantean como preguntas mientras que el texto a continuación serían las correspondientes respuestas, lo que genera como una especie de interlocución ficcionada entre el electorado y la agrupación. Las preguntas son: ¿De qué se tratan las elecciones?, ¿Qué es la U21?, ¿Qué es lo que hacemos? Y ¿Qué proponemos para este año?

Estas preguntas podemos analizarlas como una interpelación para los diferentes sectores del electorado pero principalmente para los estudiantes que realizan su primera elección ya que en la pregunta uno se explica brevemente lo que son las elecciones de consejo dando una guía básica de cómo un estudiante debe participar,

que requisitos se le exige para que pueda votar, además de brindar la información de las fechas y hacer una pequeña caracterización de las elecciones.

Por otra parte, en la respuesta de la pregunta dos aparece una definición de U21, la que postula que es una agrupación estudiantil compuesta por estudiantes, o sea se remarca el carácter estudiantil siendo una lexicalización constante a lo largo del volante como también una hipérbole. En el primer párrafo encontramos un móvil de altruismo aparente ya que se identifica la agrupación como un espacio de estudiantes que actúa para los estudiantes, por tal el lugar que quiere ocupar U21 no es solo de una agrupación estudiantil sino de que es la agrupación estudiantil. Este móvil aparece mucho más marcado en el segundo párrafo ya que habla de que el propósito es acompañar y ayudar al estudiante, y que los propósitos que persiguen según esta definición son objetivos académicos. En el último párrafo de este apartado encontramos un móvil de compasión ya que U21 señala que ellos también fueron o son víctimas del sistema universitario.

En la respuesta número tres se desarrolla la imagen de la agrupación desde la actividad que realizan. En el primer párrafo recurre al móvil de altruismo aparente donde explica que toda la actividad que desarrolla la agrupación está pensada para los estudiantes y haciendo énfasis nuevamente en el aspecto académico. Mientras que en el segundo párrafo vemos que el móvil cambia por un recurso de concretización ya que habla exactamente de los servicios que como agrupación brindan a diario.

El cuarto y último espacio está dedicado exclusivamente a las propuestas de campaña. La mayoría de las propuestas plantean un distanciamiento entre los estudiantes y la agrupación aunque muestran un móvil de altruismo aparente cuando identifica quienes son los beneficiarios de esa propuesta. Solo la cuarta propuesta se basa en una concretización del trabajo ya realizado y del que se garantiza realizar.

Para finalizar el análisis del interior encontramos los isologotipos de facebook y youtube, que son las redes sociales que maneja la agrupación, en el margen inferior izquierdo del segundo espacio como el isologotipo en negro de la agrupación en el margen inferior derecho del cuarto espacio.

Conclusión

A lo largo del trabajo quedo demostrado que la construcción de los productos comunicacionales giraron en torno a presentar a U21 como la agrupación estudiantil

que resuelve las necesidades y problemáticas de los estudiantes haciendo énfasis en los objetivos académicos.

El mensaje de persuasión construido tenía como temática mostrar el crecimiento de la agrupación mediante logros y el apoyo de los estudiantes incitándolos a que sigan apoyando a U21. En todos los objetos analizados aparecen los textos de "este 7 y 8" y "#yoelijoU21", lo que marca un constante uso del mensaje directo planteando una idea de asociación entre las elecciones y votar a la agrupación U21.

Por otra parte, todas las composiciones fueron construidas respetando los colores de la agrupación, los símbolos (el isologotipo y el león) y la imagen de la candidata como un relato constante en la campaña para imponer por encima de los candidatos la imagen de la agrupación U21, absorbiendo y siendo más fuerte esta representación que cualquier otra temática dentro de la campaña. De esta manera, podríamos incluso deducir que la estructura representativa de la agrupación puede servir a futuro sin importar los que sean los candidatos debido al hecho de que estaba tan preeminente la representación de ésta a lo largo de la campaña.

Anexo

Imagen 1



Imagen 2



Imagen 3

ESTE 7 Y 8 VOTANOS

En solo 4 años llegamos a ser la agrupación estudiantil con más recursos para ayudar a todos los estudiantes de la Facultad.

Este crecimiento es gracias a que nos diste tu apoyo y confianza, porque viste que trabajamos por vos y para vos, y por eso lo seguiremos haciendo.

Sumate al Crecimiento.

¡VAMOS POR EL CONSEJO!



MARIA CRUZ
Candidata a Consejera

#YOELIJO.AU21

Imagen 4

¿De qué se tratan las Elecciones?

Participar en las elecciones es parte de la vida universitaria, en estas elecciones lo que los estudiantes eligen son consejeros académicos. Ellos están para construir lazos entre los estudiantes y gestionar las políticas universitarias. Estas elecciones se realizan una vez al año, en esta ocasión será el 7 y 8 de abril. Los chicos que pueden votar son los alumnos activos, aquellos que hayan aprobado hasta dos materias el año pasado, sea por promoción o regularización. La manera de votar es simple y sencilla, debes traer tu DNI o tu libreta universitaria.

¿Qué es la U21?

La U21 o Unidad Universitaria del Siglo XXI, es una agrupación estudiantil, conformada por estudiantes de todas las carreras de nuestra Facu. Somos un grupo de amigos que tiene como objetivo ayudarte a vos y a todos los chicos que asisten a esta casa de altos estudios, queremos que cumplas el sueño de recibirte, buscamos la inclusión de los estudiantes, apuntamos también a defender la educación pública y gratuita para que todos podamos acceder a ella. Lo que nos impulsa para trabajar como agrupación es el ver y sentir en carne propia las necesidades que obstaculizan la cursada de las distintas carreras.

Por dudas y consultas contactanos

En Redes Sociales:



Unidad Universitaria Fhycs



Unidad Universitaria Fhycs

¿Qué es lo que hacemos?

Desde nuestro espacio y con el esfuerzo de cada uno de los chicos de la agrupación realizamos tareas de ayuda estudiantil, en nuestra mesa encontraras apuntes, resúmenes, guías de lectura, asesoramiento en distintas materias, entre otras cosas que te sirvan para seguir el ritmo de tu carrera. Te brindamos la posibilidad de imprimir tus trabajos, sacar copias a tus apuntes, asesoría para las distintas becas de la facultad, desayunos y meriendas, todo totalmente gratuito, para que todos puedan aprovecharlo.

¿Qué proponemos para este año?

- **MAS VIAJES ACADÉMICOS:** Becas de movilidad estudiantil, para que los chicos tengan la oportunidad de asistir a congresos nacionales e internacionales referidos a su carrera, ayudando en su formación profesional.
- **NUEVA COBERTURA MEDICA:** Que sea amplia y de calidad, para todos aquellos chicos que no tienen obra social. Enfocandonos en una atención odontológica, oftalmológica y nutricional de primer nivel.
- **LA INSTALACIÓN DE UN CYBER PROPIO:** Para que todos los chicos puedan acceder a internet y a una computadora, dándoles una herramienta tecnológica fundamental para la cursada.
- **ACOMPANAMIENTO ACADÉMICO:** Fortalecer el trabajo constante que venimos realizando desde la agrupación con políticas universitarias que apunten a la inclusión estudiantil.



ANEXO 5: LINK DEL VIDEO DE SPOT

<https://www.youtube.com/watch?v=6D97EBPqmlA>