

24
23



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

LA IMAGEN FOTOGRÁFICA EN LA PROPAGANDA
POLÍTICA

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS
DE LA COMUNICACION

P R E S E N T A :
JESUS EDGAR PEREZ HERNANDEZ



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

I N D I C E

	Página
INTRODUCCION	I
I.- PROPAGANDA POLITICA Y MEDIOS DE COMUNICACION. .	1
I.1.- El desarrollo de los Medios y la Propagan <u>da</u> política	1
I.2.- Propaganda Política y Estrategia de Me <u>---</u> dios.	3
I.3.- El Lugar de la Fotogra <u>ffa</u>	4
II.- LA FOTOGRAFIA.	10
II.1.- El Camino Histó <u>rico</u>	10
II.2.- La Fotogra <u>ffa</u> en Mé <u>xico</u>	13
II.2.1.- Una Imagen del Poder	13
II.2.2.- La Alternativa Fotogra <u>fica</u>	15
III.- LA FOTOGRAFIA CON CARACTER PROPAGANDISTICO. . .	18
III.1.- Una Definición.	18
III.2.- ¿Propaganda o Publicidad?	20
III.3.- El Operator y la Producción Propagand <u>is</u> tica	24
III.4.- El Spectrum y el Spectator; un Medio y- un Fin.	27
IV.- LA IMAGEN FOTOGRAFICA.	33
IV.1.- Cualidades y Características	33

	Página
V.- ASPECTOS TEORICOS PARA LA COMPRESION DE LA IMAGEN FOTOGRAFICA EN LA PROPAGANDA POLITICA	36
V.1.- La Foto y la Significación del Todo .	36
V.2.- El Spectator y la Conciencia Inter-- pretante.	40
V.3.- El Simbolismo Presentativo.	43
V.4.- La Denotación y la Connotación. . . .	57
V.5.- La Imaginación Sintagmática	59
V.6.- La Violencia Simbólica.	67
V.6.1.-Juego Simbólico e Imagen.	71
V.7.- Imagen y Ensueño.	80
V.8.- El Mito	87
VI.- HACIA UNA PROPUESTA DE ANALISIS DE LAS <u>IMAGE</u> <u>NES</u>	97
VI.1.- El Análisis Total	97
CONCLUSIONES	104

BIBLIOGRAFIA

"Todos esos jóvenes fotógrafos que se agitan por el mundo consagrándose a la captura de la actualidad no saben que son agentes de la muerte".

R. BARTHES

INTRODUCCION.

El presente trabajo de investigación fue concebido - para abarcar dos aspectos importantes en el mundo de la comuni- cación de masas: la imagen fotográfica y la propaganda políti-- ca. Muchos cuestionamientos han surgido y seguirán surgiendo - acerca de la vinculación de los medios e instrumentos de comu- nicación con el vasto campo de la propaganda política. Son és- tos los que impulsan el quehacer propagandístico de forma tal, que queda al margen restar importancia a la presencia de la -- propaganda en la vida social de los pueblos civilizados del -- mundo.

Preguntar de qué forma han actuado los medios de co- municación en esta actividad es imposible de responder en un - trabajo de investigación único, puesto que son muchas las for- mas y circunstancias sobre las cuales cada medio ha tenido pre- sencia y participación.

Incluso, abocarse al desempeño de un solo medio en - dicha actividad social no agotaría las posibilidades de inves- tiguación, a partir de nuevos y variados enfoques del objeto de estudio.

En este trabajo, el incursionar en el campo, ya no - simplemente de la fotografía, sino de su imagen y su correspon- dencia con la propaganda política, demanda valorar aspectos, -

tanto de índole histórico, sociológico, psicológico y semiológico.

Bajo la premisa de llevar a efecto -precisamente- -- una convergencia de cuadros teóricos en una sola idea de exposición, resulte quizás necesaria la profundización -al margen del presente trabajo- sobre ciertos aspectos del mismo. Empe-- ro, intentaré cumplir con el objetivo central de marcar las ba ses de conocimiento que permitan comprender las directrices en la producción, medio-forma y consumo de la imagen fotográfica- en la propaganda política.

Una vez delineado lo anterior, he de señalar que, en primera instancia, bosquejaré la relación existente entre los- medios de comunicación y la propaganda política y ubicar el lu gar de la fotografía -allí mismo- conduciéndonos por su camino histórico, los puntos relevantes de su modalidad propagandísti- ca y las cualidades y características de su imagen.

Posteriormente, analizaré aspectos teóricos importan- tes que inciden en el objeto de estudio y, por último, intro- ducirme en una propuesta para la comprensión y análisis inte-- gral de las imágenes.

Este punto final servirá para ampliar el panorama so bre la significación del mundo de las imágenes en la era moder- na.

Unicamente quisiera aclarar que el discurso siguiente se relaciona -casi en su totalidad- con un análisis de la i magen fotográfica que parte del poder dominante. He optado en presentar fundamentalmente un polo de este tipo de fotografía (el otro correspondería a la que surge contrariamente a dicho poder), debido a que cada uno tiene directrices distintas desde su producción hasta su consumo, y por lo cual es menester -en mi opinión- tratarlos en estudios por separado, aunque se efectuarán diferenciaciones entre uno y otro, en el momento -- que así sea pertinente.

I.- PROPAGANDA POLITICA Y MEDIOS DE COMUNICACION.

I.1.- EL DESARROLLO DE LOS MEDIOS Y LA PROPAGANDA POLITICA

En la propaganda política se ha contemplado desde siempre el empleo de los instrumentos que mejor sirvan de soporte material para la difusión de las ideas políticas. Por ello, a la par de la creación, transformación y desarrollo de los medios de comunicación, la actividad propagandística ha evolucionado, ya que su empleo ha sido determinante en el mantenimiento de las estructuras de poder, o bien, para su rompimiento y establecimiento de otras.

En un principio la difusión de las ideas a través de la palabra, del habla, del discurso, fue el hecho preponderante. Actualmente se desarrolla en un campo extremadamente más amplio donde convergen no sólo los instrumentos y medios de comunicación modernos, sino todo tipo de ciencias y técnicas de la etapa presente. Esto último, obviamente, en las sociedades altamente desarrolladas.

Haciendo una breve esquematización del desarrollo de la propaganda política y del empleo de los medios de comunicación para los fines de esta actividad, nos remontamos a Grecia, donde la propaganda política tiene sus primeras aplicaciones fundamentadas⁽¹⁾. Los discursos públicos eran el instrumento y la forma para llegar a las masas. Esta forma de comuni-

(1).- Ferrer, E. Por el ancho mundo de la propaganda. Ed. EUPESA, 1975. p. IX

cación social se extendió por un largo período histórico y se concretó en todos los lugares donde se llevaba a cabo esta labor.

Con la invención de la imprenta; el libro, el cartel, el panfleto y, muy especialmente, el periódico, se sumaban como instrumentos eficaces que vendrían a cambiar las estructuras y formas de transmisión de información social. (2)

Es de hecho la prensa escrita el primer instrumento de características masivas que se empleó.

A través del desarrollo de este medio y del empleo, previo invento, de la cámara fotográfica, pronto se empezaron a imprimir las primeras fotografías que buscaban difundir con más penetración y alcance los acontecimientos políticos propios de la época.

Más adelante, con la creación del cinematógrafo y la radio, se consolidaban otros importantes medios de comunicación que servirían también ampliamente en el desarrollo de la propaganda política, ya como un extenso quehacer social.

(2).- Napoleón Bonaparte ya aceptaba dicho cambio al organizar una oficina de prensa la cual llamó de la Opinión Pública, una cuyas funciones era manipular las tendencias políticas de la población. Packard, Vance. Las formas ocultas de la propaganda, Ed. Sudamericana, Buenos Aires, 1973. p. 197

Por último, la televisión que a partir de la posguerra ha sido el medio de más alcance y penetración en las sociedades modernas.

De hecho, lo que ha sucedido es que las maneras tradicionales de proporcionar información han sido sustituidas -- por medios tecnológicamente más eficaces, pero ello no implica necesariamente que el impacto de la nueva tecnología sea mayor.⁽³⁾

Cada medio actuando a través de su complejidad material, de sus características y cualidades, ha logrado servir -- para los objetivos de la propaganda política en todas sus manifestaciones sociales a lo largo de la historia. Se puede deducir que la propaganda política y los medios de comunicación -- han entablado una relación simbiótica esencial en el mundo moderno.

I.2.- PROPAGANDA POLITICA Y ESTRATEGIA DE MEDIOS.

Actualmente, la utilización de los medios de comunicación -- masivos como instrumentos de la actividad propagandística, implica -- delinear una estrategia de acción global que contemple a todos y cada uno de ellos, para obtener los resultados idóneos en la transmisión de las-

(3).- El mensaje por t.v. se transmite más rápidamente y de manera más eficaz, mediante el efecto simultáneo de imagen, sonido, palabra y ahora, del color. Pero dada su mayor -- rapidez, ¿no es también el impacto, más difuso y más superficial?
Esslin, Martín. El impacto de la t.v., p. 24 en el Estado y la televisión. Revista Nueva Política, jul-sep.1976

ideas políticas.

En el caso del poder político dominante que "atrae"- en cada acto propagandístico la atención de los medios de comunicación, se trabaja por la creación de un <ambiente> que -- contemple -imprescindiblemente- los soportes materiales y las formas de comunicación implícitas en ellos: imagen, texto y sonoridad.

En la radio, por ejemplo, por ser un medio eminentemente sonoro-auditivo, se pone especial atención en este aspecto. De la misma forma, todos los medios poseen implícitamente, bajo su base material, sus cualidades y formas específicas de comunicación.

Así, los propagandistas en la actualidad no descuidan esta situación, y aunque se <monte> un evento propagandístico único, tanto las imágenes como el discurso escrito y hablado se tratan, al menos, de forma esencial.

I.3.- EL LUGAR DE LA FOTOGRAFIA.

A excepción de la radio, los medios masivos de comunicación presentan formas de comunicación visual, lo que señala la importancia de las imágenes en la transmisión de información social.

En la medida de esa importancia, la fotografía fue -

en sus inicios el elemento primordial de la comunicación visual y, asimismo, un factor importantísimo en la prensa escrita. Hoy es una parte de un todo integral que no ha perdido valor como medio de comunicación en ninguna de las actividades sociales, porque a pesar de la transformación en las formas de transmisión de imágenes, la fotografía sigue vigente después de un siglo y medio de existencia, pues guarda cualidades y características que le son propias, siendo por tanto propia, su forma de transmisión de información.

Uno de sus aspectos valiosos resalta con su incorporación a la prensa a fines del siglo pasado. Su aparición y empleo fue el gran hecho que marcó una bifurcación en la transmisión de todo tipo de información, ya que por primera vez se realizaba por medio de la imagen de una manera eficaz, rápida y de la forma más fiel al plano de la realidad. Por esta causa Barthes sostiene que "es el advenimiento de la fotografía, y no, como se ha dicho, el del cine, lo que divide la historia del mundo". (4)

Y efectivamente, "la introducción de la foto en la prensa es un fenómeno de capital importancia, cambia la visión de las masas"... "con la fotografía se abre una ventana al mundo, a los acontecimientos". (5) Y con ello se vincula ineludiblemente a la propaganda política.

(4).- Barthes, Roland. La cámara lúcida. Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1980 p. 152

(5).- Freund, Gisele, La fotografía como documento social. Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1976, p. 96

La fotografía, en correspondencia a la propaganda, - tiene diversos antecedentes que inician en Francia con el acercamiento de los fotógrafos a la corriente artística denominada <realismo> a mediados del siglo pasado, quienes exponían ante un público reducido, fotos de la realidad social degradante. De igual modo, y por esos años, la clase dominante ilustraba con fotografías el encanto de la vida y las buenas costumbres.

Pero, es con la fotografía de prensa cuando surge -- "un poderoso instrumento de propaganda y manipulación" que se verá dominado ampliamente por los propietarios de la prensa, - los cuales continuarán con la tendencia a resaltar los valores sociales burgueses. (6)

Será el danés Jacob Riis, periodista del New York -- Tribune, "el primero en recurrir a la fotografía como instrumento de crítica social (en la prensa) al ilustrar sus artículos sobre las condiciones miserables de la vida de los inmigrantes" en 1890. (7)

A raíz de ir salvando las deficiencias técnico-operativas de los aparatos fotográficos, la labor de la fotografía continuará avanzando, ya que permitirá al fotógrafo mayor movilidad y operatividad en su desempeño, hecho que trajo como consecuencia la consolidación de la foto testimonial, al abocarse

(6).- Ibid. pág. 96

(7).- Ibid. pág. 98

a retratar los acontecimientos sociales relevantes.

Con ese adelanto, la fotografía como instrumento de difusión de ideas políticas, empezará a ser empleada con suma frecuencia. Empero, será hasta el nazismo cuando se descubra ampliamente las posibilidades de la foto con fines propagandísticos, y que lo comprueba la prevaencia de la imagen frente al argumento verbal en esa etapa. (8)

En contrapartida al fascismo surgirán a la luz pública los fotomontajes (yuxtaposición de imágenes) de J. Hartfield en 1927.

Por último, esta modalidad fotográfica tendrá una seria evolución cualitativa en su imagen con la aparición de los manipuladores de símbolos a mediados del siglo XX, los cuales emplearán todas las técnicas adelantadas en el arte propagandístico. A partir de ahí, la fotografía, incorporada ya a las estrategias de medios modernos, continuará su marcha por dicha actividad social.

Ahora bien, en cuanto al lugar de la fotografía como instrumento de empleo social propagandístico, se puede considerar que no ha sido el idóneo -como se pudiera suponer- para las distintas clases sociales de toda sociedad. ¿Por qué? Sabemos que la propaganda política de ninguna manera es una activi

(8).- Domenach, Jean Marie. La Propaganda política. Ed. Universitaria de B. Aires, 1971. p. 37

dad que se restringe a la acción desarrollada a través de los grupos dominantes, ya que es una actividad social plena, y como tal, no es exclusiva de una clase social, sino que participan en ella todos los sectores de la sociedad e instrumentando todos los medios posibles de difusión a su alcance. No obstante, y nos remitimos nuevamente a la fotografía como medio de comunicación, la cámara fotográfica y su producto no han sido el instrumento ideal de las clases sociales subalternas, debido especialmente a su alto costo de reproducción gráfica.

Cuando no ha sido el aspecto económico la razón fundamental, toda la estructura política de poder ha reducido los alcances de difusión ideológico-política limitando la instrumentación de los medios de comunicación y sus formas de acción posibles.

Así, por una causa u otra, la fotografía empleada para uso ideológico-propagandístico se ha circunscrito generalmente- en el contexto ideológico dominante de las sociedades modernas.

Aún así, la fotografía también ha desempeñado una tarea loable como instrumento o vehículo de apoyo liberador por medio de su acción demostrativa de situaciones y cosas que requieren cambiar.

Efectuando su retrospectiva histórica y ubicando en México -a manera de caso concreto- la imagen del poder, y su -

contraparte, a través de la fotografía como instrumento en favor de la lucha social, se ubicará mejor su lugar en el contexto de los medios y la propaganda política.

II.- LA FOTOGRAFIA

II:1.- EL CAMINO HISTORICO

En 1824, un inventor francés llamado Nicéphore Niépce logró la primera fotografía. Nacido en 1769, murió sin haber visto el desarrollo de su invención y menos aún explotar económicamente su maravilla, pues falleció en plena miseria en 1833. La causa fundamental de su desgracia fue que su procedimiento empleado para producir fotografías era todavía muy primario.

Fue el pintor Daguerre quien explotó el procedimiento descubierto por Niépce, al volverlo accesible para todos -- cuando lo vendió al Estado francés, que a su vez lo hizo del dominio público en 1839.

No obstante, el procedimiento que Daguerre había en parte perfeccionado tenía deficiencias; los aparatos eran enormes (pesaban aproximadamente cincuenta kilos) y además no producían más de una imagen. El invento que podría convertirse en una gran industria y negocio redondo, resultaba imposible.

De los científicos abocados al trabajo de perfeccionamiento destaca el barón Seguier que logró reducir a una tercera parte el volumen y peso en relación a los aparatos Daguerre. Eran finales de 1839 y la nueva técnica traía como consecuencia la reducción del "tiempo de pose" que en ese año era de

quince minutos, además de que la exposición de la placa debía efectuarse a la luz del sol; en 1842 sólo se requerían de veinte a cuarenta segundos a la sombra.

Durante los primeros quince años de la fotografía el uso fundamental que se le dió fue el del retrato, la imagen sobre papel de aquellos que podían observarse allí, alejados de falsedades y ocultamientos (aspecto que caracteriza como arte-este período), pero que no tardarían en suscitar -en función de las necesidades burguesas de la época- la creación de la técnica denominada <retoque>, invento del fotógrafo Hampfstangl - en 1860, y que tendría como objeto arreglar los desperfectos - "visuales" en la contemplación del retrato.

Por aquellos años, el contexto social europeo que enmarca en muchos sentidos la profundización de la toma de conciencia de la clase trabajadora y el ascenso de la pequeña burguesía, incluida la capa intelectual, gestó la crítica social: "hacia 1855, ya se discutía públicamente acerca de una nueva tendencia artística cuyo nombre era <realismo>; mientras, la fotografía celebraba su advenimiento en el marco de la exposición mundial de 1855".⁽⁹⁾

Con el realismo fotográfico se hacía manifiesto un mundo que había sido plasmado sólo en algunas obras pictóricas.

(9).- Freund, Gisele. La fotografía como documento social. Ed. Gustavo Gili. Barcelora, 1974. p. 68

El primer manifiesto social de la fotografía se concretaba.

El empleo de la fotografía se ampliaba en todas direcciones. Incluso en 1862, la reproducción metódica de los dibujos de los museos más importantes difundía enormemente la belleza de las obras de arte. "Este hecho había comenzado con el grabado, para luego extenderse a la litografía, pero sólo con la invención de las técnicas fotográficas perdería el arte el aura de una creación única". (10)

A pesar de todo, faltaba el gran paso que daría un nuevo matiz a la industria fotográfica. Fue la celebre Kodak - la que implementaría el cambio al presentar a finales de siglo las cámaras que cualquier persona podía hacer uso de ellas con el simple hecho de "apretar un botón". Con ello, la fotografía aficionada adquiriría un impulso que a la fecha sigue vigente.

El avance de la industrialización era el motor de los cambios. Otro de los cuales constituyó un hecho importante en el desarrollo de la fotografía, fue la aparición de una foto por vez primera en un periódico. Aconteció en el Daily Herald de New York en 1880.

A partir de ahí, otros periódicos reprodujeron fotografías en sus publicaciones y con más frecuencia. En 1904, el Daily Mirror de Inglaterra ilustraba sus páginas únicamente con fotografías. Revistas y semanarios que tenían más tiempo - (10).- Ibid. p. 87

para preparar sus ediciones, publican fotografías desde 1885.- Estas fueron precursoras de la revista Life surgida en 1936, que marcaría la etapa de oro de la fotografía de prensa en función, fundamentalmente, de su enorme tiraje y estructura financiera y operativa.

Hoy, la fotografía periodística en revistas como Time o Paris/Match y todos los periódicos importantes del mundo tiene un lugar importante y es de hecho imprescindible.

Alternando con ésta, la fotografía aficionada, comercial, testimonial, artística, etc., ausentes circunstancialmente de la prensa, dan vida al invento de Niépce 160 años después.

II.2.- LA FOTOGRAFIA EN MEXICO.

II.2.1.- UNA IMAGEN DEL PODER.

Antes de la incorporación de la fotografía a la prensa, era costumbre retratar todo aquello que se consideraba importante. Desde 1870, por el camino de las tarjetas comerciales, la fotografía rebasó los límites del estudio y del ámbito doméstico para convertirse en una ventana al mundo; especialmente al mundo burgués.

Esta labor de retratar lo máspreciado de la sociedad se integraba a la que desempeñaban las revistas y semanarios, convergiendo en manifestar -mediante el texto y el dibujo

jo- la imagen del poder.

Con la incorporación de la fotografía a la prensa, - el grupo en el poder promovió ampliamente la selección de imágenes en busca de legitimidad y consenso. Por ejemplo, El Imparcial, Órgano de prensa semioficial de la dictadura porfirista, ofrecía al público la imagen del progreso y el orden bajo la gafa de Díaz. Giras, paseos, ceremonias, etc., era lo que - el gobierno definía como <política>, en tanto que huelgas y manifestaciones no se publicaban ni siquiera por error.

Es la revolución la que conduce inevitablemente a -- los fotógrafos de prensa a retratar los acontecimientos sociales, pero su labor continuaba circunscrita especialmente al ám bito del poder, o bien, huelgas, manifestaciones maderistas, - etc., se fotografiaban con "enfoques semejantes a los que se - usaban en los siniestros o en los sucesos criminales", es decir, con tomas distantes e impersonales. (11)

Por esta razón, la fotografía de la Revolución Mexicana es una secuencia de imágenes en la que no aparecen del to do, hechos relevantes suscitados en las campañas revolucionarias.

En los años veinte, la prensa continuó con su carácter comercial y sumiso al poder gobernante, por lo cual la ima

(11).- El poder de la imagen y la imagen del poder. Universidad Autónoma de Chapingo, 1985. p. 13

gen fotográfica mantenía un aspecto convencional. Publicaciones como Revista de Revistas y la Prensa no incluían información, ni por asomo, sobre las condiciones de vida de la población, los centros de trabajo, las secuelas de la guerra, etc. En cambio, incluían fotografías "idílicas" sobre las haciendas, reportajes sobre la industria y todo lo que favoreciese al régimen.

Sólo algunos reporteros fotografiaron la realidad social, pero al margen de la prensa, con lo cual no había una alternativa fotográfica que tuviera o proporcionara resonancia social.

Por esos años, incluso, la política fue presentada por los medios de información como crónica de sociales, ocupando temas como la moda y los deportes la vanguardia en las publicaciones gráficas.

II.2.2 LA ALTERNATIVA FOTOGRAFICA.

En 1936, los periodistas Llergo y otros, emprenden el proyecto de editar una nueva revista fincada en la fuerza de la imagen: fue la revista Hoy, que recogió la influencia de la revista norteamericana Life. El crecimiento industrial y la consecuente sectorización de la población posibilitaron que la revista tuviera aceptación al hacer del tema político su sección principal y estimular la polémica. "Esta fue la primera

revista que publicó en sus portadas y páginas interiores fotografías de gente del pueblo sin recurrir al subterfugio de lo típico o artístico". (12)

A pesar de ello había censura. Fotógrafos comprometidos con la lucha social en los años cincuenta veían censurada su obra por la prensa comercial, teniendo que recurrir a publicaciones alternas.

Es hasta los años sesenta cuando ediciones como Revista Política sirven de apoyo y propaganda en favor de los movimientos democráticos. Ahí convergen grandes fotógrafos mexicanos como los Hermanos Mayo y Bordes Mangel.

En esa misma década, Excelsior, Por qué, etc., abrieron un espacio en el que resalta la labor de fotógrafos progresistas, pero este período culminó con el movimiento estudiantil de 1968. Condiciones desfavorables como los noticieros televisivos y la propia prensa alienada fueron terminando con la llamada fotografía comprometida y de denuncia.

Hoy una nueva generación de fotógrafos "ensayan enfoques nuevos, ángulos imprevistos; la expresión de los gobernantes, los efectos de la vida urbana en los rostros y actitudes de la gente". (13)

(12).- Ibid. p. 17

(13).- Ibid. p. 18-19

Su labor empaña y devela a menudo la imagen del poder, tal y como en la etapa prerrevolucionaria otras formas de expresión, sea un caso de ellas la caricatura, antecedieron y sustituyeron en gran forma e incomparablemente la acción fotográfica.

III.- LA FOTOGRAFIA CON CARACTER PROPAGANDISTICO.

III.1.- UNA DEFINICION.

Toda fotografia con carácter propagandístico expresa de alguna forma ideas políticas, sea cual sea su motivo: testimonial, denuncia, compromiso social, legitimación del sistema, etc. No obstante, esta modalidad fotográfica es algo más que - la simple difusión de ideas.

Para contar con elementos firmes para demostrar este hecho, primeramente quisiera elaborar una definición de la fotografía con carácter propagandístico. Pero, esto presenta una dificultad metodológica debido a que como se expuso en la introducción de este trabajo, es menester estudiar por separado los dos polos que componen esta modalidad; es decir, la que -- parte de las bases sociales, y aquella que surge del sector - dominante. Por otra parte, y como se verá posteriormente, la - foto propagandística se inserta en un cambio cuantitativo y -- cualitativo de las imágenes con la incorporación de los medios electrónicos de comunicación y el avance de las teorías psico- lógicas modernas.

Bajo estas premisas y tomando en cuenta que la parte medular del presente estudio la compone la fotografía que surge y es parte del sector dominante de las sociedades, una definición plausible puede ser la siguiente: Aquella que se em- plea para la transmisión de ideas políticas recurriendo a las-

características y cualidades que la fotografía posee como forma de comunicación social, y a ciertas características de contenido; más de tipo ideológico, que político, en su imagen.

En efecto. Por un lado, se requiere conocer las cualidades de la imagen fotográfica para comunicar efectivamente un mensaje por medio de cierto contenido icónico, esto es, proyectar o expresar por medio de imágenes una situación o acontecimiento determinado. Por otro, recalcar que el accionar propagandístico del sector dominante no es un proceder encaminado a diseminar ideas políticas, postulados o planteamientos y observar pasivamente si son aceptados por la sociedad civil. No es el caso, al menos, en aquellos que han comprendido y desarrollado las potencialidades de esta actividad.

Conciben la propaganda política como una acción que realiza una función de <allegar> gente a las ideas profesadas por el emisor.⁽¹⁴⁾ Y esta forma de <allegar> se efectúa por medio de la ideología, que es el vasto campo de creencias y valoraciones que el hombre sostiene frente a la realidad, y por ende, donde puede existir más amplio campo en común de entendimiento entre los sectores sociales.

Uno de tantos conceptos de propaganda política es -- "el arte concentrado de presentar las cosas bajo las formas más adecuadas y sugestivas para que sean aceptadas por los demás."⁽¹⁵⁾

(14).- Ferrer, Eulalio. Por el ancho mundo de la propaganda política. Ed. Eufesa, 1975. p. XI

(15).- Ibid. p. IX

Pero, ¿no es este arte empleado también por la publicidad?

Antes de profundizar en el análisis de la definición de la fotografía con carácter propagandístico propuesta, es conveniente conocer las diferencias entre propaganda y publicidad para evitar confusiones al respecto.

III.2.- ¿PROPAGANDA O PUBLICIDAD?

Continuamente y en distintas formas se ha querido establecer una diferencia abrupta entre la propaganda política y la publicidad, situación que no es del todo lógica.

Empezaré por citar a Lindley Fraser⁽¹⁶⁾ quien manifiesta que no toda propaganda es política, ya que existe también la propaganda comercial; Vance Packard⁽¹⁷⁾ opina lo mismo. Y en efecto, si nos remontamos a la raíz latina del término propaganda, rescatamos que proviene del verbo propagare, o sea, del verbo en español propagar, sinónimo del verbo difundir.

Ante este hecho ha resultado una falsedad utilizar un término lingüístico para definir una actividad social bien concreta como lo es la difusión de ideas políticas, existiendo igualmente otra actividad similar aunque con objetivos distin--

(16).- Fraser, Lindley, Propaganda. Oxford University Press, - 1962.

(17).- Packard, Vance. Las formas ocultas de la propaganda. -- Ed. Sudamericana, Buenos Aires, 1973.

tos

Esto ha orillado a nominarle, de mejor forma, propaganda política; en contraparte de la propaganda comercial, entendida esta última como la acción o actividad de propagar ideas con fines acordes a su denominación.

Con este simple hecho se evitarían errores semánticos y de apreciación. En vano, y en virtud de que el término - publicidad connota la idea de público, casi en lo general se - ha tomado por convención denominar propaganda a la difusión de ideas políticas, y publicidad a las comerciales.

Ahora bien, "la propaganda puede compararse con la - publicidad en cuanto tiende a crear, transformar o confirmar o piniones y usa algunos medios propios de ésta; pero se distingue de ella porque persigue un fin político y no comercial".⁽¹⁸⁾

Aun antes de los avances cualitativos de la publicidad y la propaganda en este siglo marcharon paralelamente: "la propaganda de Carlo Magno o de Luis XIV era a fin de cuentas - una publicidad personal"; empero, cabe señalar que estos actos-personales y campañas de tipo publicitario y que a la fecha si guen presentes, han tenido como límite destacar "ciertas ideas y ciertos hombres en procedimientos bien delimitados". Cuando la propaganda se vincula a las grades ideologías como el mar--

(18).- Doménach, Jean Marie. La propaganda política. Ed. Universitaria de Buenos Aires, 1971. p. 8

xismo o el fascismo, adquiere un matiz único y se disocia de la publicidad.

En un sentido más amplio, Domenach conceptualiza que la publicidad suscita las necesidades y preferencias que "están enderezadas a un producto particular, mientras que la propaganda sugiere o impone creencias o reflejos que a menudo modifican el comportamiento, el psiquismo y aun las convicciones religiosas o filosóficas".⁽¹⁹⁾

No obstante, la pirámide que presenta Domenach también puede manifestarse invertida. Aspecto que advierte Fraser agudamente, sin dejar de hacer notar los objetivos que la publicidad persigue.

"...Though advertising can be and is widely used for non economic purposes -by political parties or religious denominations- yet by far the largest part advertising in western - democratic communities ranks as 'comercial', that is to say is inspired by the advertiser's desire (or the desired of his --- client) for financial gain.

In pursuit of this goal the advertiser will try to - play directly or indirectly on all the main human emotions according to the nature of his product".⁽²⁰⁾

(19).- Ibid. p.9

(20).- Aunque la publicidad puede ser y es ampliamente usada - para propósitos no económicos -por partidos políticos o sectas religiosas- todavía la gran parte de la publicidad en las sociedades democráticas occidentales se con-

En síntesis, la propaganda política y la publicidad tienen fines distintos, aunque los medios para alcanzar dichos fines hagan converger en la acción a una y otra, a la fecha.

Para captar mejor este punto conviene dilucidar que la publicidad fue eminentemente informativa hasta casi mediados del siglo, cuando fue sustituida en gran medida por la publicidad sugestiva. Este hecho se debió al surgimiento de teorías como las de Pavlov y Freud, las cuales empezaron a ser empleadas con fines comerciales. Y en la medida de que la publicidad tendía a convertirse en una ciencia (sus resultados son controlados y comprueban su eficacia), la propaganda adopta rápidamente sus procedimientos ensayando en el campo político.⁽²¹⁾

sidera como "comercial" lo que quiere decir que está - inspirada por el deseo del publicista (o el deseo del cliente) en favor de ganancias económicas.

En búsqueda de esta meta, el publicista tratará de jugar directa o indirectamente con todas las principales emociones humanas acordes a la naturaleza de su producto .

FRASER, L. La Propaganda...p. 86

- (21).- En 1950 el diario New York World publicaba: "Los comerciantes se encargan de la campaña del GOP", y explicaba que "los políticos están aplicando todas las astutas técnicas de propaganda (SIC) (publicidad) utilizadas - por la producción norteamericana en masa para vender - autos, sales de baño y segadoras..." Packard. Las formas ocultas.....p. 198.
- La técnica publicitaria se vinculaba así a las campañas políticas norteamericanas, incluso las presidenciales. Por esa razón no es extraño que treinta años después publicistas neoyorkinos participaran activamente en la exitosa recuperación del poder por parte del partido republicano comandado por R. Reagan.

También a la par de la publicidad, la propaganda política empieza a utilizar los medios de difusión modernos: la fotografía, la radio, el cine, la prensa, etc. De esta forma, la propaganda política también se divide en dos etapas: la antigua y la moderna. Y son, en efecto, el empleo de las nuevas técnicas psicológicas y de los medios masivos de comunicación los hechos que los separan.

Otra diferencia entre la publicidad y la propaganda que juzga E. Ferrer a expensas de McLuhan, es la siguiente:

"Si en la publicidad el medio es el mensaje, en la propaganda el mensaje es el medio". (22)

Esta sentencia nos remite ya a la actividad propagandística propiamente dicha y que veremos en ejemplos de aspectos históricos relevantes más adelante. Antes, veamos las instancias que dan forma a toda actividad fotográfica, a saber: - el operator, el spectrum y el spectator; analizadas todas en función de su vinculación a la propaganda política.

III.3.- EL OPERATOR Y LA PRODUCCION PROPAGANDISTICA.

Al referirme al operator o fotógrafo resultaría casi imposible delinear un perfil exacto sobre los involucrados en el tipo de fotografía que se viene tratando, pero sin centrar la atención en aquel tipo de fotografía propagandística que se (22).- Ferrer, E., Por el ancho...op. cit., colofón.

circunscribe alrededor de los eventos, hechos o acontecimientos políticos del poder dominante, se puede decir -haciendo a un lado totalmente las cualidades técnicas y artísticas de cada fotógrafo- que quienes se dedican a ella son, por lo general, aquellos fotógrafos que laboran para un medio informativo, especialmente en la prensa, o aquel fotógrafo particular o privado que pertenece o trabaja para el sector político que intenta desarrollar la labor de propaganda.

Ambos desarrollan la acción mecánica de <operar> - la cámara fotográfica, pero mientras para los buenos fotógrafos su labor esencial es <sorprender> y captar las acciones de más naturalidad del referente, con la propaganda política - no se permite libremente el que esta acción pueda realizarse, - pues de antemano se designan las formas esenciales que debe -- presentar y asumir dicho referente, de tal modo que los fotógrafos ven limitada su labor casi al hecho mismo del accionar de la cámara para la impresión fotográfica.

El fotógrafo se convierte así, en un elemento mecánico más, junto con su cámara fotográfica, del aparato global de difusión ideológico-política del poder.

Efectivamente, el fotógrafo no <retrata> una acción política espontánea puesto que ha sido o es conformada en su representación básica, es decir, es meditada; para comunicar lo que se quiere comunicar y no otra cosa.

Esta labor de producción propagandística es realizada -en su mayor parte- por expertos y profesionales. El fotógrafo interviene generalmente sólo en la medida en que conoce las posibilidades de expresión y comunicación de la imagen fotográfica, más aún en el caso del fotógrafo particular, por las funciones que desempeña. No obstante, lo importante es señalar que en la producción propagandística existe esta labor intelectual en casi todos sus campos de acción. El aspecto donde surgen las imágenes es uno de los más cuidados y allí es donde se inserta la fotografía.

Pero tanto el fotógrafo como el director de difusión, en la medida de su actuación, tienen una meta antecedente que lograr para alcanzar sus objetivos específicos, y es el provocar la mayor atracción posible de las fotografías en función del público, porque sin ello es como si la fotografía no existiese. Y es que, aparte de que la fotografía debe pasar por todo un proceso para llegar a la vista del espectador, sucede a menudo lo que reflexionó J.P. Sartre, quien con buen tino dijo en una ocasión: Las fotos de un periódico pueden muy bien no decirme nada, es decir, las miro sin hacer posición de existencia.

Haciendo a un lado, por este momento, el saber del gusto diferente de cada espectador por similares fotografías, es justo reconocer que con frecuencia nos dejan en un estado de indiferencia que ni siquiera efectuamos la "puesta en imá--

gen" de ellas, o sea, el caso en que sucede que las <vemos, - pero no las vemos> .

En ello no incide únicamente la naturaleza misma de la foto, sino los aspectos de contenido ya referidos. Ciertamente que hay fotos malas y fotos buenas, fotografías que no logran la puesta en imagen por el espectador y otras que lo mantienen observándolas sin cansancio por un buen rato. En este sentido, hay fotografías pobres y ricas en su <spectrum> o referente.
(23)

Ahora bien, adjunto al <spectrum> interviene también directamente en ello el <spectator> o espectador, cada cual en distintas formas.

A continuación presento algunos aspectos generales de ellos en su relación con la fotografía de carácter propagandístico.

III.4.- EL SPECTRUM Y EL SPECTATOR; UN MEDIO Y UN FIN.

El Spectrum o espectro -también denominado referente

(23).- De hecho toda buena fotografía contiene dos elementos - indisolubles en su imagen y que Barthes denomina <--studium y punctum> . El primero correspondería al gusto o interés por la imagen de parte del lector; y el segundo a aquella "punzación" o herida que produce su observación.

En términos generales se podría decir que el <studium> pertenece a "la categoría del TO LIKE" y el <punctum> del TO FEEL.

Barthes, R. La cámara lúcida...op. cit. pp. 64-66.

entre más llamativo sea, tendrá la capacidad de captar la atención de un mayor número de espectadores. Para lograr esto, el spectrum debe poseer casi un carácter de espectacularidad, que no necesariamente implica romper con normas de formalidad que rigen por lo general en la política. Dicho carácter de espectacularidad es, precisamente, ese <atraer la atención> del público y no más.

Si bien el término <espectáculo> puede ser entendido como una diversión pública, también puede ser entendido únicamente como llamar la atención a partir de cierta representación o acontecimiento.

La espectacularidad no implica necesariamente fiesta o algarabía; un acto absolutamente solemne puede tener una alta dosis de <atracción pública> como sucede con frecuencia en el bloque oriental de naciones. (24)

Se podría afirmar que a lo largo de la historia ha habido en la propaganda política formas específicas de espectacularidad, mismas que son parte de la producción propagandística a la que ya se hizo referencia, y que se insertan en los ritos y formas culturales propias de cada sociedad o nación.

Además, cada situación y acción político-social concreta que causa la emisión, implica otra acción concreta en --

(24).- Por ejemplo, los funerales de un Líder del Kremlin.

cuanto a dichas formas de espectacularidad; tal es el caso de las campañas políticas electorales, los actos de gobierno, el traspaso del poder, etc. Así, dicho espectro o referente fotográfico es copia fiel, una representación, de la espectacularidad y sus formas.

Cabe señalar que no es ésta una característica general en el tipo de fotografía que me atañe, pero sí un elemento importante para su comprensión, ya que se podría suponer que toda fotografía que aparece en los diarios o revistas es, por su naturaleza pública, un espectáculo; sin embargo, no es así del todo, porque la fotografía con carácter propagandístico es sólo un elemento que ha evolucionado de acuerdo a la evolución misma de la propaganda política, que a su vez ha ido retomando de la publicidad, y ésta de ella, aquella función de exaltar las profundidades del ser para el logro de sus objetivos.

Por otro lado, el spectrum o entendido también como imagen fotográfica, es de tipo masivo en dos sentidos: el primero, en cuanto es parte adherente al cuerpo de un aparato masivo de comunicación; el segundo, en cuanto intenta dirigirse a la masa social.

Efectivamente, esa imagen pertenece a un cuadro fotográfico vehiculizado por un aparato de comunicación, es decir, por determinado medio masivo de comunicación, como puede ser -

el caso de la prensa.

Además, no es un tipo de fotografía elitista, puesto que por su carácter tiene que llegar a la masa social, por ello, la imagen fotográfica no se conduce hacia el sujeto individual, hacia el espectador único o sectorizado, sino al sujeto-masa: ésta es la característica general del último eslabón de todo modelo de comunicación masivo.

Si la imagen tiene como fin al sujeto masa es por la razón de que cada fotografía llega a interesar -como todo en la vida- a cada individuo según sus aspectos psicológicos propios, teniendo que plantearse los propagandistas la necesidad de que la imagen fotográfica posea ciertos elementos de <interés común> para un público espectador heterogéneo y diverso.

Así, nuestra fotografía es generalizada (masificada) con una imagen que tiende a universalizarse en su aceptación - e intentando producir un mundo sin diferencias (indiferente) - (25); pero más que a lo exterior, hacia afuera de las fronteras jurídico-políticas o culturales, hacia el interior, al mundo de las relaciones sociales de la sociedad o nación.

Aquella fotografía que parte de alguna clase social-subalterna tendría como función, precisamente, marcar las contradicciones hacia el interior del sistema económico, político y social vigente.

(25).- Pross, Harry. Estructura simbólica del poder. Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1980. p 199.

En relación con otro tipo de fotografías que no parten de la cima política, del poder dominante, se puede establecer aquella fotografía denominada <subversiva>, que tiene -- por característica ser reflexiva; la fotografía del poder dominante es, por el contrario, perceptiva y sensitiva, ya que no puede aludir a la crítica del espectador, pues perdería su función encomendada. Y sí se diera el caso de la alusión a la reflexión, sería obviamente en pro del sistema político vigente.

En cuanto a su imagen se refiere, la fotografía <subversiva> --que de mejor forma se puede denominar <crítica> -- busca siempre cuestionar por medio de la composición aquellos puntos débiles o contradictorios a los que se enfrenta el poder dominante. La siguiente foto ilustra claramente este punto



La contemplación de un ebrio durmiendo bajo la "pinta" del partido político mayoritario y gobernante de México define con excelencia (me refiero a la excelencia de la imagen) - el aspecto contradictorio de esa escena.

Como acotación en torno al <spectrum> y al <Spectator> , únicamente resta señalar que de lo anteriormente expuesto en torno a la fotografía con carácter propagandístico - vale tener presente que en ella no existe la labor del tiempo; es decir, el <esto ha sido> no se inserta en cuanto a una FUNCIÓN por cumplir, ya que ésta se funda en la acción política - a emprender o en espera de emprender.

El <esto ha sido> de la foto política ocurre sólo cuando la desempolvamos y la vemos o mostramos, pero ya no es operativa o funcionalmente con carácter propagandístico, sino histórico.

Por esta razón, al presentar viejas fotografías con carácter propagandístico no las contemplemos bajo una apreciación histórica, pues sólo así se comprenderá ampliamente su dimensión comunicativa, que es la que más interesa.

IV.- LA IMAGEN FOTOGRAFICA.

IV.1.- CUALIDADES Y CARACTERISTICAS.

La imagen fotográfica, a la par de su soporte material, posee ciertas cualidades y características que posibilitan la transmisión de información icónica en forma particular. Se pueden señalar, por ejemplo, el carácter estático, inmóvil, de las formas significantes que intervienen en ella, la capacidad de representación análoga de la realidad y la limitación - espectral o encuadre.

"La fotografía recoge una interrupción del tiempo, a la vez que construye sobre el papel preparado un doble de la realidad" (26). Efectivamente, el fotógrafo nos presenta un hecho con sus objetos, personas y cosas tal y como fueron en un instante concreto y enmarcados únicamente por los "bordes de la placa fotográfica".

La imagen presenta dichos elementos de una manera análoga a su realidad, es decir, los representa más a través de como son, que de lo que son; la imagen de un caballo es observada inmediatamente con ciertas características: flaco, grande, pinto, o sea, no tiene uno que remitirse a un icono estilizado, como sucede en el caso del signo lingüístico al ser nombrado, como sucede en el caso del signo lingüístico al ser nombrado la palabra <caballo>, ya que éste está impreso o, mejor -

(26).- Ibid. p. 22

dicho, proyectado a través de la imagen fotográfica.

De igual forma sucede con todas las imágenes que representan a alguien o algo. Por ello se reconoce la cualidad de representación análoga de la realidad.

En cuanto al cuadro fotográfico, no puede contener todos los elementos que abarca, por ejemplo, la visión natural de los seres humanos, ni tiene la posibilidad de seguir la secuencia natural del tiempo de un hecho o acontecimiento -debido a su carácter estático- como sucede en la pantalla de televisión o cine. Este último tiene sus fundamentos en la fotografía, pero uno y otro, como producto final, son absolutamente distintos.

La imagen fotográfica es una y sólo una en cada fotografía, no cambia y es donde se sucede la permanencia e inmovilidad del tiempo.

Captar ello es muy importante debido a que la inmovilidad o estática en el tiempo y el espacio de la imagen fotográfica permite recibir más ampliamente y con mayor penetración las formas significantes que aparecen en ella, no así en cine o la televisión donde su continuo movimiento provoca una pronta dispersión del cuadro expresivo, y por lo regular, conduciéndolo por otras vías o formas que no son exclusivas de la imagen como transmisora de información.

Por otra parte, su encuadre conduce a transmitir únicamente los elementos más importantes limitandolos en un espacio definido, en el cual se manifiesta la contigüidad o inmediateción de las formas significantes que contiene la imagen, - lo que hace pensar asimismo, en la existencia de una sintaxis de la imagen, aspecto que se abordará posteriormente. Por ahora, baste tener en cuenta estas características y cualidades expuestas para continuar con el desarrollo de la imagen fotográfica propagandística.

V.- ASPECTOS TEORICOS PARA LA COMPRESION DE LA IMAGEN -
FOTOGRAFICA EN LA PROPAGANDA POLITICA.

Una vez que he situado a la fotografia que se enmarca en la propaganda politica en el amplio mundo de la ideología, no podría sino considerar los conceptos teóricos que facilitan su comprensión y estudio, así como establecer algunos aspectos que el medio en sí mismo, o sea la fotografia, nos presenta en su imagen.

V.1.- LA FOTO Y LA SIGNIFICACION DEL TODO.

Para la filosofa norteamericana Susanne F. Langer, la fotografia es "intraducible: sin palabras", es decir, es entendida (su imagen) por medio de la <significación del todo> (27). De igual forma, para Roland Barthes la imagen fotografica no tiene ningún elemento significativo aislable en sí mismo, por lo que habría que considerar, en primera instancia, todo - su espectro o imagen para captar o recibir toda la magnitud de su discurso.

Si bien la foto sólo es entendida por medio de la --significación del todo, ello no quiere decir que la imagen fotografica no esté compuesta por significantes. Ella, efectivamente, está integrada por una serie de significantes que en ocasiones llegan a seccionarse unos y otros, y los significan--

(27).- Pross, H., Estructura ...op. cit., p. 29

tes no son sino una cara de las dos que posee todo signo; es -
decir, el significante es el vehículo materializado de toda ac-
ción de significación.

Para comprender mejor esto, se puede entender de la
siguiente forma: todo sistema de significación conlleva un pla-
no de expresión (E) y un plano de contenido (C), y la signifi-
cación coincide con la relación de ambos planos: (ERC). (28)

El plano de expresión tiene que ver con los signifi-
cantes y el plano de contenido tiene relación con los signifi-
cados. (29) Entendida hasta la significación, la fotografía tie-
ne que ver, por lo tanto, con signos icónicos.

Ahora bien, no existe un código, propiamente dicho, de
signos icónicos que nos permita relacionarlos, lo que impli-
ca a su vez una sintaxis y un mensaje, tal y como lo podemos
efectuar con los signos lingüísticos que a partir de su rela-
ción podemos claramente expresar lo que deseamos comunicar. --
Por ello, habría que considerar lo que Williams Irving mencio-
na al referirse a la fotografía en el sentido de que "no tiene
sintaxis". (30)

Para que exista una sintaxis en la fotografía, en su

(28).- Barthes, ...Elementos. op. cit. p. 44

(29).- Ibid. p. 44

(30).- Fontcuberta, J. Introducción al libro Elementos de Se-
miología. Barthes, ... op. cit.

imagen -recalco- se debe considerar la existencia de un código que según Umberto Eco es el "artificio que asegura la producción por parte de una señal' 'de un determinado mensaje' 'capaz de provocar una respuesta determinada"; sin éste sería imposible la interrelación de signos o señales que posibiliten la sintaxis y la producción de X mensaje. (31)

Roland Barthes es escueto en este respecto; "la fotografía es una imagen sin código: hay códigos que modifican su lectura".(32) Y efectivamente no se contempla en una generalidad a código alguno, y sí, por el contrario, se observa la analogía de una realidad determinada.

Pero hay algo por retomar, y es el hecho de que todo signo no lingüístico e imagen tiende a remitirse a la lengua que sí es un código, y que por lo tanto, sirve indirectamente en la interpretación del mensaje visual.

Como para Barthes la imagen fotográfica es simplemente la reproducción analógica de la realidad y no contiene "ninguna partícula aislable, discontinua, que pueda ser considerada como signo", sólo se dan en ella "elementos retóricos" (elementos de connotación) -mismos que se abordarán con detenimiento adelante- susceptibles de funcionar independientemente - como mensaje secundario. Es la connotación asimilable, en este

(31).- Eco, Umberto. La estructura ausente. Ed. Lumen, Barcelona, 1978. p. 73

(32).- Barthes, La cámara lúcida. op. cit. p. 154

caso, al lenguaje.

Al observar una fotografía los significantes son, -- por un proceso mental automático, nombrados; es decir, nos remitimos a los significantes lingüísticos, pero su significado se realiza a través de los mismos significantes icónicos.

Si observamos la imagen de un <edificio> , por ejemplo, en una fotografía, en una pantalla televisiva o cinematográfica, o simplemente en una pintura, sin darnos cuenta nuestro cerebro codifica dicha imagen del <edificio> a través de la palabra <edificio> , es decir, a través de su significante lingüístico; pero en cuanto imagen, en cuanto significante icónico, su significado se da a través de él mismo.

En la temática sobre la existencia o no de cierto código en la imagen fotográfica no hay uniformidad de opiniones. Por ello, Barthes responde por medio de una aproximación subjetiva al señalar que: "interrogarse sobre si la fotografía es - analógica o codificada no es una vía adecuada para el análisis. Lo importante es que la <foto> posea una fuerza constativa, - y que lo constativo de la fotografía atañe no al objeto, sino al tiempo".(33)

Si se toma como tesis que no existe código en la imagen fotográfica, o mejor dicho, una sintaxis de la imagen, en-

(33).-- Ibid. p. 155

tonces la significación se manifiesta, efectivamente, por medio de la imagen toda.

Esto induce a pensar que no existe, en términos absolutos, fotos iguales; quizá similares, donde la similitud es mayor, cuanto menor sea el tiempo y distancia entre un referente y otro, o bien, donde el estilo o las formas de expresión y contenido sean similares.

La significación del todo en las fotografías incluye aquellas que conforman este objeto de estudio. Por lo cual, la foto con carácter propagandístico, como cualquier otra, significará -antes expresará- en la magnitud de su imagen, todos los elementos y formas que intervienen en ella.

Se puede decir, pues, que la foto es una unidad de expresión; pero ¿será asimismo una unidad de significado?

V.2.- EL SPECTATOR Y LA CONCIENCIA INTERPRETANTE.

Como brevemente señalé con anterioridad, el <spectator> posee una conciencia interpretante de sistemas semiológicos de acuerdo al estrato o clase social al cual pertenece; es más, de acuerdo al contexto social en el cual se desenvuelve.

La conciencia interpretante es, en pocos términos, - el estado que guarda el sujeto, enmarcado en un sistema social

y un tiempo histórico determinado.

Ello da la pauta para entender que la unidad de expresión en la fotografía puede poseer asimismo una unidad de significado, en cuanto que el significado de signos icónicos se manifiesta a través de los propios significantes; sin embargo, la foto nunca será una unidad de significación (ERC), ya que para ello se tendría que tomar a los seres humanos como autómatas y dentro de una uniformidad social en todos los sentidos.

Entonces, como la imagen fotográfica está integrada por signos y como la realidad de los signos es la realidad de las relaciones sociales, no cabría más que inferir que la interpretación de dichos signos está en función de la ubicación que guarda cada espectador en relación con la sociedad.

Cada individuo, como integrante de un grupo social, es parte de la creación de una subcultura y consumidor a la vez de otras subculturas generadas por otros grupos sociales que se hayan en una entidad o sociedad⁽³⁴⁾ Por esta razón, los espectadores de sistemas semiológicos decifran en forma di

(34).- Los famosos "Panchitos" pertenecientes generalmente al lumpenproletariado son integrantes de una subcultura y que manifiestan como tal; los "Juniors", de igual forma. No obstante, ambos grupos sociales pertenecen a una entidad geográfica, política, económica y social. Por lo tanto, consumen y adoptan actitudes ajenas a su condición social.

versa un mensaje a pesar de ser la misma unidad de expresión - la que hayan observado.

Por otro lado, al denominar el aspecto interpretativo del <spectator> como conciencia, indudablemente hay que referirse a la capacidad de análisis de los mensajes que, como se mencionó, en la propaganda política no se caracterizan por ser del todo honestos y éticos.

Esta capacidad de análisis o de crítica es parte de la praxis social que el individuo desarrolla en medio de contradicciones día tras día. No obstante, la foto política, cuyas algunas de sus características son ser universal en su imagen y masiva en su difusión, el espacio crítico es reducido en muchas ocasiones por diversos factores. Quizá en términos generales valga decir: hay crítica en aquellos que son aptos para la crítica. Aunque también se puede añadir que en los mensajes publicitarios y propagandísticos hay poca posibilidad de crítica porque como señala Theodor Adorno, "en gran medida los mensajes se destinan al inconsciente"; "su poder sobre el espectador crece presumiblemente en una modalidad de percepción que se sustrae rápidamente del yo consciente". (35)

La fotografía, a partir de sus cualidades, ha sido siempre un elemento óptimo de penetración al inconsciente de -

(35).- Adorno, Theodor, La televisión como ideología, en El Estado y la televisión. Revista Nueva Política, 1976, p. 5.

los espectadores, porque los contenidos de la imagen se plasman en su mente con más facilidad.

Así pues, el espectador es el objetivo de los propagandistas, que a través de los procedimientos de composición, hacen llegar continuamente varios mensajes, abiertos y ocultos, donde "posiblemente estos últimos sean los que en la planeación tengan preminencia, por ser los psicotécnicamente más afectivos". (36)

Lo emocional es consecuencia ineludible de la imagen fotográfica, muy especialmente la propagandística y la publicitaria que, de sustento para captar la impresión y atención del espectador, se convierte en el corredor que nos conduce hasta las profundidades del inconsciente. (37)

V.3.- EL SIMBOLISMO PRESENTATIVO.

En la medida en que la fotografía es una unidad de expresión, pero no una unidad de significación, ¿de qué manera a la foto propagandística se le conduce para ser universal y masiva?

"La foto -dice Langer- es una presentación simultánea

(36).- Ibid. p. 7

(37).- "El valor intrínseco de la fotografía consiste en su capacidad de despertar emociones"... Por ello, "al dirigirse a la sensibilidad, está dotada de una fuerza de persuasión, conscientemente explotada por los que la utilizan como medio de manipulación"... "Y es que los ma

nea e integral de símbolos no lingüísticos, o dicho de otra forma, es un <simbolismo presentativo> ". (38)

Esto quiere decir que existe una serie de símbolos - que se presentan en la imagen fotográfica y que su interrelación nos trae una significación, tanto en el plano social como individual.

De hecho, al referirme al simbolismo entro a una nueva forma del lenguaje humano que tiene ciertas peculiaridades. Antes de abordarlo es menester comprender que es en el simbolismo donde se halla la parte medular, como modelo de expresión y significado, de la fotografía propagandística.

Empezaré por determinar ¿qué es un símbolo? Existen muchas definiciones y conceptualizaciones acerca del símbolo, - no obstante, la más acertada puede ser la siguiente convergencia de muchas definiciones: El símbolo es una conjunción de -- signos que por medio de una relación cultural se manifiesta como algo representativo, es decir, guarda o representa X valor-social. Está claramente definido y delimitado; su función es - comunicar y la transmisión de información a través suyo es convencional.

nipuladores saben por el psicoanálisis que el incosciente se halla poblado de imágenes que poseen una honda influencia en el comportamiento".

Freund, G. La Fotografía como... op. cit. p. 186

(38).- Pross... op. cit. p. 21

De la claridad de la definición anterior presento el siguiente ejemplo.

Los atletas mexicanos que han participado en los juegos olímpicos han hecho ya parte del rito triunfador el empleo de los famosos sombreros de charro, precisamente porque representan a un pueblo, y por lo tanto, tienen un valor social.



Nuestro sombrero de charro es, asimismo, un símbolo delimitado y definido. Delimitado en su definición a su zona geográfica y social generativa. Su valor social es parte de la conciencia simbólica que cada integrante de ella le otorga, ya que todo símbolo es, más que una forma codificada de comunicación, un instrumento afectivo de participación.

Ahora bien, el símbolo es convencionalmente aceptado. Ello sucede porque el objeto (sombrero) es típico o popular y representa ciertos valores muy marcados en la sociedad, ligados al sentimiento colectivo. De tal forma, el símbolo nos remite a una situación discursiva emotiva, psíquica, definitiva, de las sociedades y del espíritu humano.

Así, cada pueblo tiende a exaltar sus valores sociales por medio de objetos populares convirtiéndolos en símbolos que al paso del tiempo están más sustentados en la tradición que en la realidad actual, pero que forman parte inseparable de su cultura.

No obstante, en política la cosa no pinta a menudo - "tan bonita" y mucho menos en tiempo de crisis social.

Los símbolos políticos tienen una concepción distinta a los símbolos anteriores; muy a menudo son creados e "inflados" por los grupos de decisión, lo que difiere en su génesis y función de los símbolos o figuras simbólicas típicas.

Los símbolos que proceden de las bases culturales de los pueblos tienden a perdurar; no así los símbolos políticos- que se encuentran en cambio continuo, a la par de los cambios- en las estructuras económico-políticas de las sociedades. Por- esta razón, podemos hallar fácilmente diversas escenas en don- de símbolos típicos o populares materializados en cosas han si do empleados o utilizados por personajes políticos de todas -- las épocas. En la siguiente instantánea se observa al ex-presi- dente José López Portillo haciendo resaltar aquella modalidad- típica mexicana del atuendo revolucionario de inicios de siglo (ver foto en la página 48).

Los símbolos -desde esta perspectiva- se integran en un personaje que intenta representar (lo logra a veces y a ve- ces no) a la amplia base social.

Pero hay algo que sin duda resulta verídico, y es -- que en la medida que los símbolos expresan ideas y conceptos y que poseen una <función designadora> , se relacionará, desig- nará y conceptualizará al símbolo en dirección de su acertada- ubicación en el tiempo y en el espacio, o sea, en el campo de- su acción social. Por ejemplo, el símbolo de Hitler que repre- sentó en un momento de gloria el proyecto nacionalsocialista - de dominación y los sueños de la raza aria, hoy -para la mayo- ría- representa el símbolo de lo inhumano. (39)

(39).- Pross, ... Estructura op. cit. p.23



Vale tener en cuenta entonces que la significación - del símbolo es lo significado.

En el caso de las figuras simbólicas políticas (em--blemas, banderas) tienden por lo general a perdurar por más -- tiempo. De cualquier forma, la permanencia de todo símbolo es su fin para sí mismo; su validez.

En razón de que la fotografía expresa un lenguaje vi--sual, el simbolismo y el símbolo forman parte inseparable en - la composición de su imagen.

Los símbolos presentativos transmiten igualmente un--conocimiento, tal y como lo efectúan los símbolos discursivos, pero de un modo distinto.

En esta diferenciación el simbolismo presentativo re--sulta ser mucho más eficaz que el discurso, en el plano de los deseos y necesidades del hombre, ya que el simbolismo discursi--vo, o sea, aquel realizado a través del código lingüístico, se enfrenta por lo general al mundo de las argumentaciones.

Por otra parte, los símbolos presentativos ofrecen - un amplio campo interpretativo al individuo, es decir, no son del todo definidos y delimitados como ocurre en el caso de los símbolos discursivos; no obstante, llevan una carga emotiva de mayor magnitud. En este sentido, los efectos más persistentes-

de los símbolos vehiculizados por los mass-media no son fundamentalmente racionales, sino emocionales.

La fotografía como instrumento de comunicación ha sido, quizá, el mejor medio para vehicular y reproducir ampliamente el mundo de la simbolización política. Esta hipótesis la puede sustentar el hecho de que "ningún político contemporáneo ha rivalizado con Hitler, Churchill, Roosevelt o Stalin en el arte de forjarse una imagen". (40)

¿Acaso el mérito en la forjación de sus imágenes sólo correspondió al ingenio de sus respectivos propagandistas, o tienen que ver también los instrumentos y medios de comunicación que emplearon para sobrevalorar su personalidad?

Es importante reconocer que el medio y forma de comunicación que más emplearon en la práctica de su difusión masiva fue la fotografía en todas sus vertientes.

La fotografía, y baso la siguiente afirmación en función de sus cualidades y características, permite la concentración del poder simbólico sin dejarlo escapar, ni aun con el paso del tiempo.

Volver a observar, por ejemplo, una fotografía de Hitler, es captar la fuerza del significado ideológico y político que le dio validez.

(40).- Esslin, ... op. cit. p. 32

Recalcar la importancia de la imagen fotográfica como forma eficaz de comunicación no es afirmar que es el medio en sí el que produce el efecto de <allegar> gente alrededor de cierta personalidad o dirección política. Ya que me refiero a los símbolos, éstos no tienen validez de ninguna manera si en el plano social no pueden ser eficaces. Es decir, el símbolo debe tener credibilidad, debe ser fiable, además de establecer una función vinculante entre el emisor y el receptor. Para ello, la visión del mundo de ambos debe ser similar.

En este sentido, es imperativo que llegue a existir una verdadera unión entre la representación y la percepción, entre la cosa y la imagen. Y en esa vinculación la imagen fotográfica, como portadora de un simbolismo presentativo, representa asimismo el vehículo material ideal de su significación.

La imagen fotográfica debe dar pie a una retórica visual perfectamente manejable, más allá que cualquier otro medio de comunicación; puede hacer real una imagen fantástica, o bien hacer fantástico lo real.

Pross argumenta que "la capacidad de penetración de los símbolos depende de la mediación de que se sirven, y sobre todo, de la regularidad de una mediación repetida, y también de la capacidad de adaptación de los portadores de símbolos a las cambiantes constelaciones sociales; estas últimas se ven determinadas a su vez por símbolos". (41) Y efectivamente, en (41). - Pross... op. cit. p. 129

dicha mediación, en el caso de la imagen fotográfica, es importante que no haya una separación demasiado amplia entre la verosimilitud y la retórica visual, ya que "la credibilidad fotográfica se resiente, el público <no agarra> ". (42)

Un claro ejemplo de la relación entre la representación y percepción; verosimilitud y retórica visual se puede -- captar en la foto continua en donde un ex-delegado político en el D.F. arriba a su Delegación en una motoneta, lugar en el -- que le esperan altas autoridades para asistir a un evento político.



(42).- Bourdieu, Pierre. La fotografía; un arte intermedio. Ed Nueva imagen, México 1979. p. 225

La acción, que intenta demostrar austeridad económica, desborda el acto de credibilidad de la gente para el suceso, debido al desplazamiento o alejamiento de los polos de las relaciones anteriormente señaladas. Este acto sería de cualquier forma, ya no exagerado, sino absurdo si se desarrollara, por ejemplo, en los Estados Unidos de Norteamérica. Por tal motivo, las expresiones simbólicas casi de cualquier índole se desbordan en las condiciones que guarda la sociedad ante sí misma.

Pero si bien es siempre menester relacionar las expresiones simbólicas con las condiciones sociales de su producción, también tener en cuenta que hay una profundidad teórica que abarca el plano de lo superestructural que no hay que dejar de lado.

La simbología que da forma a las imágenes propagandísticas se realiza por medio de su "confección", de su fabricación. En el caso de la simbología nazi se produjo una simbología <autofabricada> en sus inicios: el propio Hitler en 1920 había diseñado esbozos de emblemas, banderas, etc., impresionado por la simbología de los comunistas y del fascismo italiano. (43) Pues bien, el poder simbólico y los vehículos transmisores a su alcance posibilitaron llegar a las grandes masas efectuando una relación que permitió coadyuvar a encausar las frustraciones, ansias y deseos colectivos para fines de poder.

(43).- Pross, ... op. cit. p.116

La dirección "nacionalsocialista" de la vida pública contaba, fundamentalmente, con atrapar al pueblo mediante un sinnúmero de rituales y simbolizaciones representativas, por lo que no es casualidad que Hitler movilizara a las masas con banderas, uniformes, emblemas y servicios ritualizados '-añadiría- que también por medio de una excelente estrategia de difusión- y empleo de medios y formas de comunicación-' donde los símbolos representativos eran la común necesidad de la población". (44)

Quizás por ello se dice que la propaganda política actual se fundó, pragmáticamente, previa a la segunda guerra mundial. Hasta hoy, ese gran aparato de acción se ha ido perfeccionando llegando inclusive a proyectarse, en sus bases simbólicas, en la propaganda occidental moderna, especialmente la norteamericana, lo que no significa que los fines políticos sean esencialmente los mismos.

Al correr del tiempo, la imagen fotográfica ha sido constructora de sueños a través de la permanente convulsión del inconsciente individual y colectivo.

En esa misma orientación se funda la fotografía publicitaria que tiende a ser objeto de la simbolización del deseo colectivo y de las aspiraciones del público, aunque el fin último difiere completamente entre ambos tipos de fotografía.

Expuse ya el imperativo de toda fotografía que inten
(44).- Ibid. p. 60-139

ta llegar a un público considerable: decir más de lo que di
ría si se le abandonara a su simple práctica mecánica-operati-
va. En este sentido, se procura permanentemente <componer> -
la imagen fotográfica relacionando la simbología fabricada con
otros símbolos de carácter valorativo social. Estos es, existe
una conformación y organización de símbolos que a través del -
lenguaje metafórico que implica toda representación simbólica,
produce una orientación de la <significación del todo> en a-
poyo a los fines propagandísticos.

El símbolo y su acción metafórica induce a compren-
der que tanto en el simbolismo presentativo como en el discursi-
vo, no difieren tanto los elementos, como las formas propias
de "estructurar" el sentido.

El "juego" con la simbología -y en este caso parecie
se que emanara un código de la lengua y el habla- es importan-
te en el arte y ciencia de la producción de imágenes, que el -
<operator> fotográfico mantendrá con la fuerza de una esta-
tua a través de la fotografía.

Según Barthes, los objetos de la fotografía son --
"verdaderos símbolos" y estos "objetos constituyen excelen-
tes elementos de significación, remiten a significados claros,
conocidos; siendo por lo tanto, elementos de un verdadero léxi-
co estable, hasta el punto que se pueden constituir en una ver-
dadera sintaxis". (45)

(45).- Barthes, Roland. El mensaje fotográfico . Citado por --
Bordieu... op. cit. p. 201

De tal forma, se presenta nuevamente aquella disyuntiva planteada con anterioridad, y no resuelta, acerca de la existencia de un código y sintaxis en la imagen fotográfica. Aquí se converge que sólo a través del símbolo, en su claridad y definición social, puede ser entendida la sintaxis en la imagen de la foto.

Inclusive se han detallado algunas coordenadas que dan la pauta para comprender el significado simbólico. Según Pross, las esenciales son: dentro, fuera; arriba, abajo; claro y obscuro.

Por ejemplo, <arriba> es sinónimo de <alto>, que simboliza la superioridad (sustentada en la diferencia fisiológica existente entre la posición humana y la animal). Asimismo, <abajo>, que se puede remitir a la palabra <bajo>, simboliza inferioridad (limitación con la tierra; sumisión) etc. ---- Pross añade que la relación arriba-abajo en la simbología política, tanto en forma lingüística como presentativa, funciona como medio de obligar a la obediencia colectiva. (46)

Así, se percibe que el símbolo posee una característica metafórica en su significación que conduce a encontrar valores y acciones humanas por medio de una figura o actitud que los simboliza. Un ejemplo más de esto es el siguiente: la <paz> está simbolizada por medio de una paloma blanca.

(46).- Pross, ... op. cit. p 76-77

Las acciones de simbolización han sido tratadas de diversa manera; lo que para el fotógrafo significa simbolización, para Barthes significa <connotación>. De tal forma, la pregunta clave por plantear es: ¿en que se funda la connotación?

V.4.- DENOTACION Y CONNOTACION.

Hjemslev fue el primer teórico que empleó los términos de contenidos denotados y connotados; no obstante, es nuevamente Roland Barthes quien desarrolla ampliamente su conceptualización.

La denotación es el lenguaje de base o lenguaje primero; la connotación sería un lenguaje derivado o segundo. En el primer caso, la denotación correspondería al significado primero que captamos de cualquier signo. El significado connotado sería precisamente la metáfora creada, o de otro modo, el significado paralelo o segundo. (47)

Al presentar el ejemplo <la paloma simboliza la paz>, se puede inferir que el significado denotado sería en este caso, la paloma misma; el significado connotado, su simbolización de la paz.

(47).- Al orden de la metáfora pertenecen el simbolismo, la pintura surrealista, los films de Chaplin, los símbolos Freudianos del sueño, etc. Barthes ... Elementos... op. cit., p. 62

Es importante señalar que, de alguna forma, todo semiólogo se ha basado en la retórica de Aristóteles, adecuándola al estudio de los sistemas de signos.

En función de la imagen fotográfica, se mencionó que ésta posee una composición a través de una serie de significantes y que su significado se da por medio suyo. Pues bien, en esta perspectiva, la retórica sería entonces el sistema de significantes segundos que organiza las connotaciones del lenguaje. El sistema de significados segundos sería su carácter metafórico e ideológico.

Barthes argumenta que la connotación en sí, tiene -- que ver con la ideología, pero en contraparte, cuestiona esta afirmación con la siguiente pregunta: ¿todos los significados-connotados son siempre ideológicos?

Dar una respuesta afirmativa sería erróneo, debido a que primeramente se debe evitar caer en la vaguedad conceptual del término <ideología>, ya que inclusive podríamos encontrar descontextualizado dicho concepto. Son únicamente fragmentos ideológicos en cuanto que todo signo tiende a remitirse a la lengua.

En ese sentido, vale mencionar ya no el aspecto vertical del signo, sino su aspecto horizontal. (48)

(48).- Barthes,...Elementos...op. cit. p.62

Como he venido refiriéndome al signo y su carácter - metafórico, éste tiene su accionar horizontal, es decir, la metonimia.

En este caso fue Jakobson quien tomó esta extensión- aplicando la oposición entre la metáfora (orden del sistema) y la metonimia (orden del sintagma).

Así pues, para comprender como surge la metonimia, - tanto en sistemas lingüísticos como no lingüísticos de significación, hay que recurrir al orden del sintagma.

Ya que estoy abordando la imagen fotográfica y el -- simbolismo presentativo, este punto puede ser ampliado incur-- sionando en la imaginación sintagmática.

V.5.- LA IMAGINACION SINTAGMATICA.

El sintagma ⁽⁴⁹⁾ procede de una combinación de signos lingüísticos, o sea, de una relación paradigmática, donde esta combinación se hace posible por medio de un código.

Pues bien, en la medida en que he argumentado que en el simbolismo es casi posible aceptar la existencia de un código, es posible también -por lo tanto- aceptar la formación -

(49).- El sintagma es un grupo cualquiera de signos heterofuncionales. Es siempre, al menos, binario, y sus dos términos se encuentran en una relación de condicionamiento recíproco.
Ibid...p. 72

de un sintagma a partir de la combinación de ciertos símbolos-que funcionen como unidades paradigmáticas.

Barthes definió en su momento lo que él dio en llamar <imaginación sintagmática>, es decir, la capacidad de --combinar los signos en el plano de la imagen o del discurso, -valiéndose en gran medida de la connotación de los signos:

"La imaginación sintagmática prevé el signo en su extensión; sus vínculos antecedentes o consecuentes, los puentes que lanza hacia otros signos; se trata de una imaginación es--temática, la de la cadena o la red. La dinámica de la imagen--es también aquí un ensamblamiento de partes móviles sustituti--vas". (50)

La imaginación sintagmática precede a la imagen fotográfica en toda la concepción y extensión de dicha idea.

Efectivamente, aquellos "puentes" que unen a los signos entre sí, es una función importantísima en la imagen fotográfica.

La siguiente composición fotográfica fuera del campo propagandístico ilumina mejor lo expresado:

"Una ventana abierta sobre un techo de tejas, un paisi

(50).- Barthes, Roland. La imaginación del signo. Cita. Selección de textos, en Comunicación por J. A. Paoli. Ed. --Edicol, México 1977

saje de viñas; delante de la ventana un álbum fotográfico, lentes, un florero. Estamos, por lo tanto, en el campo, al sur de la Loire (viñas, tejas), en una morada burguesa (flores sobre la mesa) cuyo habitante de edad (lentes), revive sus recuerdos (fotografías).⁽⁵¹⁾

Retomando brevemente el aspecto de las cualidades de la imagen fotográfica, se puede observar claramente que la inmovilidad de los elementos significantes, su carácter estático, posibilita de forma ideal la imaginación sintagmática.

En la propaganda política, en cuanto que se ha señalado acerca de la importancia de la producción de los mensajes donde el "grosero charlatán prestidigitador cede cada vez más su lugar al docto y sutil violador de multitudes", la imaginación sintagmática se convierte en un producto de la retórica - empleada en la composición de cierta imagen fotográfica.⁽⁵²⁾

Como se mencionó en el principio del presente estudio, el perfeccionamiento de la propaganda política en el plano especialmente de las imágenes va en continuo aumento. La retórica tiende a ser más penetrante, más audaz y sugestiva. Quizá hasta se puede aducir que en ciertos casos, ya no se difunden simplemente las ideas políticas, sino que se <vende> toda una ideología y un estado de ánimo. En esta perspectiva, el

(51) Bourdieu... La fotografía. op. cit. p. 209

(52) Ibid. p. 224

fotógrafo no vende lo que fotografía, sino su fotografía. (53)

El más alto desarrollo actual de la propaganda política en el plano de las imágenes es sin duda encontrado en la sociedad norteamericana; esto reforzado a partir de la etapa republicana del poder.

En la medida en que no existe una diferencia sustancial entre un propagandista y un publicista, al menos en cuanto a sus funciones por desempeñar, la <venta> de todo un -- sistema de vida, de valoraciones, creencias y anhelos por parte del equipo de publicistas neoyorkinos del gobierno republicano, ha redituado grandes frutos como lo sancionaron las últimas elecciones presidenciales efectuadas en el país vecino.

Gran parte de la propaganda desarrollada se basó en imágenes a través de todos los medios de comunicación a su al cance, durante la campaña electoral y el denominado HEARING.

Inclusive se puede argumentar que en los Estados Unidos se manifiesta una profunda cultura de la imagen: "ved lo - que allí ocurre; todo se transforma en imágenes: no existe, se produce y consume más que imágenes". (54)

A pesar de poder argumentar que la cultura de las imágenes se basa en la televisión como medio dominante en ese - país, lo cual es cierto, de ninguna forma se puede desdeñar la

(53).- Ibid. p. 218

(54).- Pross... Estructura...-op. cit. p.155

capacidad de penetración y alcance de la fotografía, aludiendo una vez más a las cualidades de su imagen; cualidades distintas a las de la imagen televisiva o cinematográfica.

En la perspectiva fotográfica y acerca de aquellas - fotos que presentan o tratan su entorno geográfico-social, los estadounidenses son siempre admirados por los fotógrafos de otras naciones:

"Los norteamericanos son muy hábiles, sus fotos hablan. Son siempre escenas vivas, familiares, del mundo propio de sus lectores. Todas sus fotografías dan una impresión de felicidad, de felicidad serena". (55)

Por su parte, el periodista alemán Juergen Leinemann señala en referencia al equipo de gobierno republicano, que - antes de las elecciones presidenciales de 1980 y 1984 presentó un "espectáculo de sentimientos" y que se ha ejercido ante todo una política simbólica donde a los norteamericanos se les - evoca una nueva etapa de prosperidad, en función de un decreciente bienestar y falta de paz interna como externa.

Y es que cuando "las cosas que todos conocemos y deseamos ya no existen sustancialmente, se convierten en símbolos aún más importantes". (56)

(55).- Bourdieu,La fotografía. op. cit. p. 219

(56).- Leinemann, Juergen. "La política del simbolismo". Excelsior, México, D. F. 6-nov.-1984, secc. A

En este contexto, se ha dado un verdadero vuelco político en los Estados Unidos de América, reforzado por los medios masivos de comunicación. Inclusive, los signos empleados por la publicidad y la propaganda política siguen una misma dirección: hacia el sentimiento y la emoción.

Las siguientes fotografías se refieren a la apertura de las convenciones de los partidos políticos contendientes mayoritarios.

En primer plano se presenta el partido demócrata que vestido en un rito repleto de formalidad (vestimenta de los asistentes muy conservadora y un ambiente opaco) no vende la <pose> al público estadounidense mayoritario. (ver foto en - página 65)

En contraparte, el partido republicano presenta una imagen llena de símbolos, especialmente "adorados" por los norteamericanos que la fotografía permite captar, y por ello, retener ampliamente: las banderas, la rubia de excelente busto y pronunciada cadera semidesnuda, los sombreros tejanos y los globos como símbolo de fiesta y algarabía, aparte -obviamente- las sonrisas a flor de piel. (ver foto en página 66)

Hábilmente, sutiles en su retórica, los publicistas-propagandistas estadounidenses del gobierno republicano han incursionado y mantenido efectivamente una política de imágenes llenas de un simbolismo "sui generis"





En las siguientes fotografías tenemos al presidente-Ronald Reagan enarbolando una bota tejana (ver foto en página-68) cuando efectuaba su campaña para la reelección en el Estado de Texas; y al vicepresidente George Bush alzando los puños en alto, pero con guantes de boxeo puestos (ver foto en página 69).

De tal forma se puede observar como la fotografía -- con carácter propagandístico asume una diferencia, junto con - la foto publicitaria, del resto de fotografías con carácter - artístico o familiar, ya que su retórica es elaborada, aunque-este aspecto esté bien oculto por medio del manejo y manipulación simbólica.

Si bien se ha tomado el caso estadounidense para tratar sobre la retórica y su incidencia en la captación del mensaje por el spectator a través, por ejemplo, de la imaginación sintagmática y la simbolización, es importante considerar que, en su mayor parte, las imágenes de carácter propagandístico de cualquier nación y su consecuente transmisión por los medios - de comunicación son partícipes -como vehículo y forma- de un - acto de violencia especial, de un acto de violencia simbólica.

V.6.- LA VIOLENCIA SIMBOLICA.

La violencia simbólica es el intento, consumado o no, de imponer la visión de un significado a otros por medio de la





combinación de signos, es decir, por la simbolización, con el objeto de que esas otras personas se identifiquen con el significado allí afirmado.

En esta perspectiva, la extensión de la violencia -- simbólica abarca la mayor parte de los niveles y campos de la comunicación humana; no obstante, se encuentra bien definida -- como idea y práctica en la publicidad comercial y en la propaganda política.

En ambos campos, tratada especialmente por medio de imágenes, la violencia simbólica agrade al espectador, pero -- también lo conduce en función de sus expectativas.

La imagen fotográfica, como parte del cúmulo de imágenes que alimentan y retroalimentan dichas expectativas de -- los individuos, entendidos como entes sociales, da pie para su comprensión a través del simbolismo.

Efectivamente, si como se ha afirmado el símbolo es siempre definido y delimitado, será la retórica creada la que vendrá a procurar la visión impuesta.

En la retórica, que permite vehiculizar magistralmente la imagen fotográfica, encontramos la existencia de elementos simbólicos discontinuos y heterogéneos que, por medio de -- su estudio, pueden orientar o marcar la directriz del mensaje -- todo.

De todos es sabido que el encadenamiento de símbolos disímiles es en sí vieja práctica propagandística; sin embargo, su adecuación al momento histórico y social en el cual es concebido, brinda las posibilidades de encuentro entre imagen y sociedad.

Así, la vinculación en el plano de la imagen de símbolos opuestos en su significado es usual; pero independientemente de su exposición continua, es menos "manejable" críticamente por el espectador, en cuanto que en la interpretación -- del mensaje visual la fuerza de los elementos retóricos o connotativos mediados por los símbolos se funda en el carácter -- emotivo que producen, más allá de su carácter racional.

Bajo esta visión, la simbolización que tiene como -- fin cautivar la atención del público espectador con fines económicos o político-ideológicos, a partir de la exaltación emotiva al referenciar anhelos, deseos y frustraciones del colectivo, así como echar a caminar sus juegos de ensoñación, puede ser considerada como violencia simbólica.

V.6.1.- JUEGO SIMBOLICO E IMAGEN.

Aquella retórica compuesta por símbolos disímiles -- -decía- es más difícil de "manejar" críticamente por el <spec- tator> , debido precisamente a la negativa del inconsciente de abstenerse a cerrar los canales de comunicación para aquellas-

imágenes que de por sí son suyas y parte de su búsqueda constante. Pero también, por otra parte, porque las masas poseen símbolos que son parte -como se ha dicho- de sus valores y creencias, y expresión de sus convicciones y cualidad humana. Por tal motivo, "es más fácil desmovilizar soldados que desprender a la gente de los símbolos que ha entendido como signos -- fiables de su orientación en el mundo". (57)

Y en estos signos, siempre marcando su inexcluyente dualidad para diferenciar el <bien> del <mal>, muchas fotografías con carácter propagandístico han conjugado símbolos -- opuestos, o dicho de otro modo, jugado con su oposición: poder -- debilidad; libertad -- esclavitud; placer -- insatisfacción; triunfo -- derrota; inocencia -- maldad, amor -- odio, etc., que también son algunas de las dualidades más empleadas en toda retórica propagandística.

A partir de ahí, ¿cómo captar una imagen fotográfica conteniendo elementos opuestos como en la siguiente fotografía (ver página 73), donde Hitler en su etapa de ascenso al poder, hábilmente posó con un pájaro (símbolo poético de libertad) sobre su hombro y esbozando un gesto conmovedor?

Ello es bastante complejo de definir, puesto que corresponde propiamente al consumo de la imagen, pero referente al aspecto de su producción, la intención de MEDIATIZAR las -
(57).- Pross...Estructura simbólica... op. cit. p.116



orientaciones colectivas de rechazo como lo puede ser la <destrucción> , en oposición a la <construcción> , se puede lo---
grar referenciando -en este caso- el < poder > (militar) con -
<paz y libertad> que otro símbolo, en conjugación con el an-
terior, puede producir; aunado ello a la efectiva retención vi
sual, y por tanto, mental que produce la imagen estática, la -
imagen fotográfica.

Y efectivamente, cuando existen dos elementos discon-
tínuos y heterogéneos, la "puesta en imagen" es más factible,-
de tal modo que nos sustrae de la indiferencia a la que la mis-
ma foto política nos conduce.

En este sentido, podría referirme nuevamente a lo --
que Barthes denomina <studium> y <punctum> , donde el prime
ro representa el interés, el deseo, el impulso o el estudio ha-
cia cierta fotografía; mientras que el segundo corresponde al-
sentimiento, o de otro modo, a aquello de la foto que "punza o
hiere". Y puesto que la función del fotógrafo o propagandista-
radica en tratar de codificar la imagen e intentar manipular -
de alguna manera estos dos elementos teóricos, el contraste y-
la heterogeneidad simbólica -que asume aquí el carácter del --
<punctum> - permite evitar conducirse hacia la fotografía una-
ria ⁽⁵⁸⁾ , que sería la contraversión para alcanzar el objetivo-

(58).- La fotografía unaria es aquella que tiene todo lo que -
se requiere para ser trivial, siendo la unidad de compo-
sición la primera regla de la retórica vulgar. Barthes.
...La cámara... op. cit. p.85

de la foto propagandística.



¿Militar o boy scout?

Sin duda, es a bien considerar que toda foto con carácter propagandístico tiene su momento de difusión y, paralelamente, una retórica e imagen que exponer. Si la fotografía anterior hubiese sido difundida en los años de la cruenta guerra mundial, de poco hubiera servido tan "admirable" retórica y -- mensaje subliminal, ya que en la medida de su oposición al he-

cho o acontecer real se flanquea en extremo la concepción vero símil que pudiera exponer.

De este modo, toda foto propagandística tiene su -- tiempo de difusión, que correlacionado al juego simbólico que presenta, debe vincularse a esa idea de aproximación al plano de la realidad, puesto que de otra forma el efecto en el públi co espectador no sería -ni con mucho- incidente. Además, si el contraste es muy marcado, el efecto emotivo puede resultar con trario al fin propagandístico.

Es conveniente acotar que si bien la foto propagandística debe poseer su momento de difusión, pero por causas -- que impelen al contexto social, a la problemática de los me--- dios de comunicación y su inserción en la esfera de las fuer-- zas sociales, no se realiza debidamente esta acción, no significa que el valor de la retórica visual creada por el profesio nal no sea factor de estudio o de interés social, ya que la fo to ES, a pesar de su prematura muerte en el momento del parto; no en el de su concepción.

Concebida es y como tal muestra el accionar de las - corrientes ideológicas que dan forma a los actos de legitima-- ción del poder.

Pero si el discurso propaqandístico exenta los obs-- táculos para el proceso de su difusión, inmediatamente se some

te a las imputaciones sociales, consecuencia de su transitar por el mundo político.

Bajo esta proyección, en la propaganda política las imágenes ejercen un campo de fuerza defensivo contra las imputaciones procedentes de otros sectores o bloques sociales.

Es comprensible que esta acción sea un mecanismo casi automático en esta actividad y que sea la retórica discursiva mayoritariamente la que revierta dichas imputaciones, pero el plano sobre el cual se desarrolla esta lucha no corresponde a una línea horizontal antagonica.

Sabemos que en lenguaje escrito o hablado encontramos los aspectos connotativos o segundos significados; en la imagen el sentido se ubica también sobre diversos ejes, pero en la medida en que es captado por el sentido de la vista, más que un efecto de imputación se produce una especie de <presencia> con toda una carga subliminal: simbólica.

Es la negación sin negar; es comunicar un NO sin recurrir a ese signo lingüístico.

He aquí la forma de la imagen por la cual se concentra el poder de <allegar> multitudes, recurriendo -más que a la argumentación verbal- a la presentación de un <spectrum> que en la misma forma puede desbaratar una imputación verbal sin recurrir al enfrentamiento. Por ejemplo, a partir de la re

volución rusa hasta la fecha se ha extendido la concepción acerca de la nula libertad social e individual, así como la inexorable dictatura proletaria existente en las sociedades "comunistas". Pues bien, la siguiente foto (ver página 79) me parece significativa, ya que independientemente de la naturalidad que el referente pudiera tener, presupone mostrar la humanidad del hombre cabeza de la Rusia socialista, al aparecer Lenin -- con un mínimo entre sus brazos, rechazando de esa forma -- por -- medio de una retórica visual y evitando el enfrentamiento -- las argumentaciones verbales de los bloques políticos opuestos al régimen.

La réplica del gobernante astuto no se restringe al argumento verbal, sino que se basa también, en el modo peculiar de significación de las imágenes. Sin duda, esta visión -- es válida para todos los "grandes" hombres políticos que han -- dejado huella en la historia o de los que están en pos de dejarla.

Queda bastante por discurrir sobre los juegos simbólicos, los juegos retóricos y la peculiaridad de significación de la imagen, pero no se podría avanzar en su comprensión si -- no se tratara antes el aspecto que alude a las imágenes proyectivas, que son exactamente aquellas que median la proyección e identificación de los individuos y por las cuales se realiza -- una función importante de la imagen fotográfica que tiene rela



ción con los juegos de la <ensoñación> .

V.7.- IMAGEN Y ENSUEÑO.

La imagen fotográfica es un perfecto puente entre el deseo y el ensueño del espectador, debido al efecto de su mensaje que transcurre, en esencia, visulamente.

Bordieu señala: "la civilización, al desarrollarse, - hà trabajado en la promoción del sentido de la vista, repri---miendo las satisfacciones que podrían venir de los sentidos -- más "groseros", el olfato, y el tacto. Por su estructura misma, la percepción visual pone al objeto a distancia y favorece la contemplación. Esto no significa que el deseo sea eliminado, - sino toma vías particulares que se prestan a la sublimación".

"La fotografía obtiene un nuevo triunfo de la vista. Si se buscan las motivaciones oscuras y las motivaciones que - tratan de realizarse a través de cualquier actividad, es en el campo de lo visual donde hay que tratar de aislarlas. Puesto - que la captación fotográfica es una captación por la vista, la fijación afectiva toma prestada la mediación de la distancia y se apropia del objeto a distancia; se satisface a distancia y - por ese mismo distanciamiento". (59)

En la promoción del sentido de la vista, ampliada sí

(59).- Bordieu, . . . La fotografía, op. cit. p. 346

bita y masivamente con la creación de la fotografía, se ha favorecido aquella forma de sublimación a la que se refiere Bourdieu y que tiene una relación esencial con lo que se denomina <ensueño> .

El ensueño, entendido como una ilusión o fantasía -- producto y mecanismo natural psíquico del hombre, puede tener como sustento causal diversas fuentes indirectas.

La imagen fotográfica se inserta perfectamente como una de esas fuentes indirectas que implica una relación con la imagen mental sui generis que caracteriza al ensueño. Y es que lo que al parecer confiere al símbolo fotográfico su peso específico es que realiza "el grado mismo de la proximidad al modelo que sea compatible con el modelo imaginario de una imagen" (60). De ahí que sea factible sostener que exista relación entre la foto y el ensueño del hombre; aquella como soporte y motivación de la imaginación, ya que en tanto todo símbolo es imaginario, toda imagen es representativa, y la representación fotográfica posee ese carácter de autenticidad y de proximidad a la realidad visual que es el sustento o base de la imaginación. Además, la imagen fotográfica puede exponer, en cierto momento, los lineamientos psíquicos que dan cabida a la ensueñación; es decir, los mecanismos de defensa y expansión del ego y que son, por ejemplo, la condensación, el desplazamiento, la identificación, la figuración simbólica, etc. (60).- Idem. p.322

Bajo esta apreciación se puede argumentar que las imágenes del ensueño y la imaginación son cualitativamente participantes de las imágenes fotográficas, como éstas son participantes de la realidad por medio de su analogía espectral.

En cuanto al mecanismo psíquico propio de la naturaleza del hombre, el ensueño, la ilusión y la fantasía son parte de un proceso que tiene como objetivo procurar una satisfacción imaginaria de los deseos, evadiendo en parte la realidad para el logro de tal efecto. (61)

Es una acción compensatoria de los proyectos, anhelos y satisfacciones o placeres incumplidos en los que las mayores, las masas, se encuentran constantemente.

En relación a la propaganda política se podría pensar cuáles son aquellos deseos que cabrían en el campo de acción de esta actividad. Quizás sólo pudieran definirse algunos cuantos, como por ejemplo, el deseo de < poder > o < fortaleza > , que como se mencionó es de los más socorridos por la cau

(61).- Uno de los temas centrales del Freudanismo, tal y como lo formula Jacques Lacan, expone que, entre la necesidad orgánica y la demanda socio-cultural, se intercala el orden del deseo. Este deseo no es reductible ni a nuestras necesidades ni a nuestras demandas conscientes. No está situado bajo el control del YO. El YO, y menos aún el individuo razonable y conciente que formula la demanda, no puede conocer el conjunto de su vida psíquica, ni asumir su dirección: el deseo puede eventualmente hablar a través suyo, pero sin que sea verdaderamente controlado por él.
Burguelin, Oliver. La comunicación de masas; Ed. planeta y A.T.E., España 1974. p. 72

sa propagandística. No obstante, y en la medida que analizo la imagen fotográfica que se ubica -históricamente hablando- dentro del mundo moderno, los deseos llegan a conformar todo un abanico que parte del vértice mismo (en este caso el deseo de poder) que permite captar de tajo, bajo la simple mirada a una imagen, todo un cúmulo de significantes y significados, una significación toda, que induce a comprender la anticuada, limitada y falsamente inocua visión de lo que una imagen con carácter propagandístico significa en el mundo actual.

Y efectivamente, en las sociedades modernas la cimarjerárquica, vista como deseo individual o colectivo, representa una gama de posibilidades de satisfacción de deseos en todos los niveles; y aunque esto es obvio desde tiempos inmemorables, también por otro lado, los procesos de sugestividad y persuasión se vuelven distintos en la medida del alcance científico-tecnológico que posibilita las formas del mensaje en el encuadre histórico social contemporáneo.

Fotografía, cine, televisión; sus imágenes, trastocan en un siglo, entre la aparición de un medio y otro, toda la vida social en las sociedades desarrolladas y en las regiones urbanas de las subdesarrolladas.

Con este cambio, que surge con la fotografía, habrá de cambiar también la fuerza y la cantidad del flujo retórico por medio de las imágenes. En la retórica antigua, el discurso era

el eje principal en el que se centraba <la faz significativa - de la ideología> como Barthes denominó a la retórica en más - de una ocasión, pero en la actualidad la imagen es -casi se -- puede reafirmar- el nuevo eje fundamental de los procesos retólricos de comunicación.

La imagen, empleando la retórica, puede expresar sin muchas dificultades "deseos y sentimientos cuya expresión no - se toleraría a nivel verbal", ⁽⁶²⁾ ya que el mensaje transmitido por la imagen es susceptible de comunicar significaciones -- que difícilmente se prestan en la utilización del verbo.

Esto tiene que ver con los campos de percepción sobre los que trabaja la imagen que son más rápidos, debido a -- que en un momento determinado, la percepción visual capta de - un modo vertical la significación de las imágenes; no así la - percepción auditiva del habla, que tiene que ir a la par del -- proceso sintagmático, que conlleva una referencia de tiempo, - para captar el sentido de lo expresado. En este caso, el modo de captación resulta ser horizontal.

La fotografía -expuse- se integra a partir de una serie de elementos significantes, pero el mensaje fotográfico, - sea cual sea, surge todo de una mirada; en un simple instante.

Ese instante se convierte en los procesos de produc-

(62).- Victoroff, David. La publicidad y la imagen, Ed. Gustavo Gili, México, 1985. p. 47

ción de mensajes, así como en los de análisis de los mismos (es el caso de la semiología) en el favorito o predilecto para su aproximación o puesta en práctica.

Inclusive, si hicieramos referencia a la imagen cinematográfica o televisiva, los anteriores aspectos parten, ineludiblemente, de la imagen o imaginación estática.

En la creación de imágenes propagandísticas, cualquiera que sea el medio de comunicación que le dé forma, el espectro simbólico estará pensado, aunque sea sólo un momento --el de su génesis-- en una visión estática; tal y como sucede en el caso de los significados al evocar todo significante.

Por otro lado, la imagen puede emanar varios niveles de significación, lo que posibilita decir más y mucho más que una oración o frase hablada o escrita, sin menoscabar la capacidad retórica al emplear la lengua.

Bajo la anterior orientación, la foto política puede significar sin llegar a percatarse el espectador de toda su significación ideológica, de todo lo que la foto dice, porque la información visual que percibe a través de esa dimensión vertical de la imagen, es muy rápida; es, digamoslo así, la mismísima impresión fotográfica de un referente determinado que ocurre al accionar la cámara fotográfica.

La percepción de la imagen fotográfica es la única -

que puede ser de dimensión vertical absoluta, ya que en las imágenes en movimiento, además de transcurrir el tiempo, traspasan el lenguaje visual aduciendo a otros sentidos, lo que implica una orientación de las imágenes en función del lenguaje escrito y hablado. (63)

En síntesis, esta estructura significativa de la imagen permite un accionar de la retórica apuntando directamente al inconsciente.

Por esta razón, la foto política ha extendido y perfeccionado su retórica con el fin de procurar, por medio de su imagen, las profundidades del inconsciente. Por poner un ejemplo, el sentido hedonista en una imagen fotográfica propagandística se situaba fuera del radio de acción de la actividad política; en la actualidad, específicamente en los países desarrollados, esta visión limitante ha pasado a la historia.

El sentido hedonista que a las imágenes propagandis-

- (63).- Se puede añadir en lo referente al pie de foto, didascalía o como se le guste llamar, que no siempre su efecto orientador es efectivo; caso dado en los periódicos o revistas. Su acción orientadora generalmente recae en el nivel de lo consciente del espectador. Como venimos viendo, la información que transmite la imagen, debido a su complejo significativo, se proyecta con facilidad al nivel del inconsciente, por lo cual a pesar de la labor de crear una orientación, incluso con taria al sentido ideológico de la foto, no alcanza a compeler todas las proyecciones psíquicas del individuo. En tal medida, es conveniente reflexionar en aquello de que toda foto periodística se rige por un pie de foto que dirá al espectador su sentido único, puesto que restringirían los flujos y niveles de comunicación a uno solo: el de la palabra escrita y/o hablada.

ticas se ha imprimido con frecuencia últimamente, es producto en parte de la disolución de los campos tácticos que se ha venido sucediendo entre la propaganda política y la publicidad comercial.

Como ya se mencionó, hoy los grandes propagandistas son de hecho grandes publicistas que encaminan artificiales motivaciones hacia la compensación de la frustración cotidiana del colectivo en todos los órdenes, labor que se ha vuelto parte normal de la producción propagandística, al menos en algunos países del mundo occidental.

La orientación hedonista de algunas de las imágenes propagandísticas resulta ser así, un cambio manifiesto a partir del rápido proceso innovador de la civilización de la imagen.

Es un hecho que el mundo occidental se encuentra adelantado en esta situación en relación con el mundo oriental por las particularidades mismas en el eje de sus sistemas sociales, mayoritariamente capitalistas. No obstante, en uno como en otro, existe una función que la imagen, especialmente la fotográfica, debe cumplir y que es el impulso en la conformación del mito.

V.8.- EL MITO

Aunque en la formación y creación del mito puede no-

ser imprescindible la imagen, ésta nos acerca de insuperable - manera al plano de la contemplación de la realidad, o mejor dicho, a la verosimilitud de la realidad.

Los personajes mitológicos de la Iliada y la Odisea no necesitaron más que del discurso hablado y escrito para su conformación; no obstante, la imaginación del hombre tiende a crear y a recrear en imágenes los mitos que son parte de su dimensión cultural. En este sentido, la producción y reproducción en imágenes ha sido, a lo largo de la historia, PERPETUACION - de los acontecimientos humanos y contemplación, bajo distintos acercamientos, de la realidad.

A pesar de que las imágenes pictóricas son -muchas - de ellas- análogas a la realidad, no es sino con la imagen fotográfica donde se contempla en grado sumo esta acción; lo que - vendría a hacer más verosímil el reflejo de los hechos y personajes en cuestión.

Lo rescatable de la imagen fotográfica es que el carácter mítico que ofrece, tiene relación directa con el sentido de perpetuidad a la que se sublima todo referente.

Sin duda alguna, el sentido de perpetuidad es el más fuerte cimiento en la consideración, creación y mantenimiento del mito.

La detención del tiempo que provoca la imagen foto--

gráfica, cualquiera que ella sea, es impresionante. Incluso, dentro del plano de la observación de su imagen propia, el lector llega a mitificar, aunque sea por un momento, su imagen.

El carácter mítico correspondería, en este caso, a sesgar el cuadrante tiempo-espacio haciendo posible, imaginariamente, el detener del tiempo.

En este sentido, la perpetuidad de la vida es una categoría del mito, por lo que su contraparte, la muerte, se vuelve extraña o ajena a la imagen fotográfica.

El <no correr> del tiempo en la imagen fotográfica impulsa definitivamente el mito. No estamos lejos de saber, aludiendo una vez más a la televisión y al cine, que las imágenes en movimiento tienen que recurrir casi en forma automática a desintegrar la dicotomía tiempo-espacio, deteniendo el tiempo, que es una de sus particularidades como medio y producto, en aras de mitificar a un personaje.

Esto sucede a menudo en sujetos del mundo del espectáculo o la política, y se da precisamente en la medida de que el movimiento va con el acontecer de la vida, y ello representa ineludiblemente la MORTALIDAD.

Aquí entra también el lugar del spectator y su estado mental como polo de captación del mensaje fotográfico.

Conveniente es poner en claro que el spectator no es

un sujeto imbuido en un proceso mítico, es decir, desprendido de su realidad en cuanto receptor de un mensaje. De ninguna forma podría ser considerado el autismo como una manera de relación frontal entre el spectator y la imagen.

Lo que sí es necesario comprender, es que la creación mítica está en función directa a un proceso de captación de la realidad, pero de forma incompleta; es decir, enmarcada por generalizaciones excesivas y alejamientos, en lo esencial, de la verdad. Dicho de otro modo, el mito corresponde a una categoría de lo ideológico y por lo cual se llega a venerar, como ocurre en la propaganda política, a un personaje a través del conocimiento de su simple imagen. Millones de personas no conocieron a Hitler, a Stalin o a Mao, no obstante, se veneró su imagen elevándoles a la categoría de lo sobrehumano, categoría que escapa normalmente de las apreciaciones enmarcadas en un proceso mortal de existencia. (64)

Así, el personaje mitificado es admirado y contemplado, donde dicha contemplación tiende a ser suprahumana, alejada en buena medida de los vestigios de la realidad cruda e inobjetable. Es bajo esta perspectiva que Bordieu define la contemplación fotográfica desde una distancia y una posesión del-

(64).- "En la actividad propagandística soviética 'los escritores describían la realidad social y glorificaban la epopeya revolucionaria. Se utilizaron fotografías inmediatamente ampliadas con el objeto de fijar para siempre la efigie de los jefes en la mente".
Freund, G. La fotografía como...p.171

objeto desde ese mismo distanciamiento.

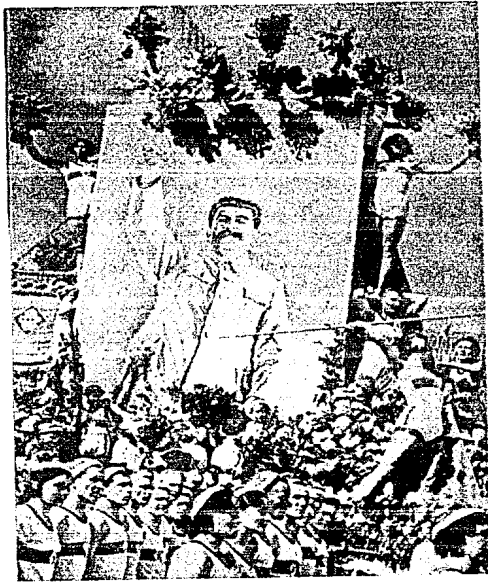
En las siguientes fotografías aparecen Hitler, en -- primera instancia (ver foto en página 92), que por medio de un retrato es venerado como a un dios; y Stalin, venerado por las -- juventudes socialistas (ver foto en página 93).

En consecuencia, lo más importante en la definición -- del mito es, quizás, su preponderancia hacia y por la negación de lo histórico, aspecto que equivale a negar y ocultar las -- circunstancias verdaderas que darían cabida, para ubicar en el campo de lo contextual, las situaciones que rodean al persona -- je político y su acontecer real. Es decir, se produce en el mi -- to una negación del proceso objetivo del cual surge y se erige una figura personal. Es en sí, una manifestación cubierta de a -- preciaciones subjetivas.

En cierta forma, el mito es la presencia de la supra -- idealización que sustenta y proyecta al ser individual en el mundo social. En efecto, "el hombre ya no tiene como el animal una relación inmediata con la realidad, el hombre no es un mun -- do de duros hechos o según sus necesidades y deseos de carác -- ter inmediato. Vive, más bien, en medio de afectos imaginados, esperanzas y angustias, ilusiones y desilusiones, fantasmas y -- sueños". (65) Y es de este halo de representaciones emotivas y --

(65).- Cassirer, Ernest. Citado por Pross, H. Estructura simbó -- lica..... op. cit. p. 24





valorativas por las cuales se desprende el proceder del hombre de negar lo objetivo en su momento; o mejor dicho, de aproximarse a la realidad por medio de una actitud dominada por lo valorativo.

Así pues, esta dualidad, por un lado incomprensiva del aspecto histórico que fundamenta la formación social, incluidos sus personajes políticos emanados de ella, que parte asimismo de una falta de información del sujeto receptor y de un contenido ideológico del discurso dominante; y por otro lado, de la carga emotiva del individuo en la aproximación y captación de su entorno social, fundamenta esencialmente el proceso y caracterización del mito en las sociedades modernas.

Cabe aclarar que la argumentación sobre el mito hasta aquí expuesta rompe -en cierto grado- con la dualidad conciencia-inconciencia que forma parte de nuestra existencia cotidiana y de nuestro ser mismo.

Sea conveniente, pues, atender la cuestión de la propia negación del mito como imposición, en la medida de la actuación de nuestro existir, en el plano social.

En efecto, hay un aspecto que no puede quedar ausente del discurso que se ha planteado, es decir, la praxis del individuo en un contexto social definido.

Si bien se ha dicho que el mundo de las imágenes ---

transmitidas en las sociedades modernas por los poderosos medios de comunicación⁽⁶⁶⁾ tienen influencia directa en el nivel inconsciente del individuo, ha de definirse asimismo el papel que cumple la praxis social de los sujetos en medio de ciertas condiciones materiales de existencia. Sin esto no se podría -- comprender en qué situaciones sociales incide una imagen propagandística, o mejor dicho, su mensaje, y en cuales es rechazada por las masas.

Aunque en ocasiones se ha querido encasillar la comunicación humana en el preponderante modelo: medios de comunicación y masas receptoras, lo cierto es que la comunicación es - abierta, o sea, posee una dinámica hacia diversos sentidos, -- donde los flujos informativos tienen que pasar, inequívocamente, por un proceso mental de captación consciente por parte -- del sujeto receptor, máxime cuando existe una acumulación de - contradicciones entre las condiciones reales de existencia y - los flujos de información provenientes de la clase o sector social dominante. En este caso se habla de reflexión o crítica.

Por ello, lo importante reside en valorar, tanto las situaciones objetivas que vive el sujeto receptor y el sentido que tiene el mensaje icónico en su significación. Por ejemplo, L. Althusser señala que las representaciones estereotipadas en imágenes y conceptos "se imponen a la inmensa mayoría - (66).- Aspecto tratado específicamente a través de la imagen - fotográfica.

de los hombres sin pasar por sus conciencias" además de ser -- "objetos culturales percibidos -aceptados- soportados, que actúan funcionalmente sobre los hombres mediante un proceso que se les escapa"; (67) asimismo, argumenta en función del otro polo de la dualidad social e individual y que es el indicador del rechazo a los mensajes estereotipados y fetichizados, o sea, la toma de conciencia social y política.

Las condiciones objetivas en las cuales el sujeto se desenvuelve, además de la comunicación que establece en el ámbito social, define el sistema de valores y creencias que conforman su ideología, misma que dará pauta para asimilar, reflexionar o criticar los mensajes emanados de los medios masivos de comunicación. Y a pesar de todas las particularidades de la significación de las imágenes señaladas, el sujeto podrá compeler algunas denotaciones y connotaciones del mensaje todo, en función de su proceso social de existencia.

(67).- Mattelart, A.; Mattelart, M.; Piccini, M. Los medios de comunicación de masas. p. 171. Texto seleccionado por Paoli...Comunicación. op. cit.

VI.- HACIA UNA PROPUESTA DE ANALISIS DE LAS IMAGENES.

VI.1.- EL ANALISIS TOTAL.

Una vez que se ha discurrido sobre las cualidades de la fotografía y sobre lo que da forma y carácter a aquella que se enmarca en las propaganda política, así como los aspectos teóricos que permiten su mejor comprensión, es menester establecer cuál es la forma idónea de estudio y análisis de las imágenes, ya que no hay que olvidar que por esencia la fotografía es imagen, misma que compone el cimiento de este objeto de estudio.

Pues bien, en cuanto proyecto de análisis de las formas de los mensajes, expresados a través de la imagen fotográfica, tendría que remitirme a la semiología, pero no a aquella ciencia netamente estructuralista, sino por el contrario, a la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social, tal y como la concibió F.Saussure. (68)

Saussure definió la semiología de diferente forma a-

(68).- Al referirme a la semiología se está marcando la relación entre la imagen y los signos. Y así es, puesto que la conformación de toda imagen -en su mayor parte- es por signos icónicos.

Como sabemos, todo signo está compuesto por dos caras: el significante y el significado. Las imágenes son significantes que nos dan un significado a través de ellos mismos. (Barthes, R., Elementos de semiología, p.45) -- Ed. Alberto Corazón, España.

Más allá de la anterior definición Pross nos dice que el signo es una relación de tres miembros: el medio, el objeto designado (referente) y la conciencia interpretante. (Harry Pross, op. cit. p. 14)

la concepción de otros autores de su época y posteriormente a él. Por ejemplo, Pierce intentó no destacar la función social del signo, sino más bien su función lógica, que se limita a -- tratar de encontrar las relaciones lógicas que estructuran modelos de comunicación. Pierce denominó a esta ciencia semiótica.

La semiología tal y como la entendía Saussure es más amplia en su concepción, lo que posibilita el encuentro del -- sentido, de la significación, en el todo social. Esta idea es la más idónea en el encuentro y aproximación hacia lenguajes -- no lingüísticos.

Para reafirmarlo puedo hacer referencia a la investigadora Helena Sassone, quien afirma que como "método de análisis de las formas de los mensajes, la semiología no sólo estudiaba los cambios en el eje diacrónico (histórico), sino que los valora tanto sociológicamente como psicológicamente". (69)

Y es que la valoración histórica, sociológica y psicológica no pueden quedar excluidas de una visión semiológica de cualquier hecho social, y menos aún cuando tiene que ver casi -- totalmente con imágenes.

Además esta visión totalizadora tiene otra razón de

(69).-- Helbo, André y otros. Semiología de la representación. -- Teatro, t. v., comi's. Ed. Gustavo Gili, Barcelona, España. p. 17

ser, y es el hecho de que imponer limitantes a sistemas no limitados sería caer en el error y la falacia.

Efectivamente, el abordar la imagen fotográfica en un campo de acción social definido no implica necesariamente, ni por mucho, proponer que exista un sistema de significación conformado, o una estructura o estructuras significativas propias de la propaganda política como actividad social.

Saussure era explícito al referirse a la naturaleza multiforme y heteróclita del lenguaje, que se revela a primera vista como una realidad inclasificable. (70)

Hasta hoy sólo se han estudiado sistemas de signos o lenguajes bien restringidos, como por ejemplo, el código de -- circulación. Muy pocos son los ensayos de carácter semiológico que se han desarrollado y propiamente no existe una metodología para analizar sistemas semiológicos. Todo esto tiene una razón, y consiste en que la información que se posee es "timida", ya que hasta ahora el saber semiológico es una proyección del saber lingüístico. (71)

Si la semiología se ha apoyado en la lingüística no es únicamente por el adelanto de esta ciencia en relación suya, sino que la lingüística --a diferencia como lo pensó Saussure-- es un pilar para entender y estudiar cualquier sistema se

(70).- Barthes, R. Elementos de semiología, p.19

(71).- Ibid. p. 15

miológico: "objetos, imágenes, comportamientos pueden, en efecto, significar, y significar ampliamente, pero nunca de un modo autónomo, puesto que todo sistema tiene que ver con el lenguaje, con la lengua". (72)

Barthes es explícito: para percibir lo que una sustancia significa, necesariamente hay que recurrir al trabajo de articulación llevado a cabo por la lengua, ya que "no hay sentido que no esté nombrado y el mundo de los significados no es más que el mundo del lenguaje". (73)

Pero si bien es cierto que el saber semiológico se edifica en buena medida en la lingüística, el mismo Barthes reconoce la limitación de dicho saber al ensayar sobre otros sistemas de significación: en la fotografía, en el cine, en la televisión, "los sentidos son tributarios de un grupo de imágenes, de sonidos y grafismos; para estos sistemas es prematuro establecer la clase de hechos de la lengua y la de los hechos del habla, hasta tanto no se haya decidido si la lengua de cada uno de estos sistemas complejos es original o simplemente compuesta por lenguas subsidiarias que participan en ellos, y hasta tanto que estas lenguas subsidiarias no se hayan analizado (nosotros conocemos la lengua lingüística, pero ignoramos la lengua de las imágenes....)". (74)

(72).- Barthes, ...Elementos...op. cit. pp. 13-14

(73).- Ibid., p. 14

(74).- Barthes, ...Elementos...op. cit. p. 32

Esencialmente señala que existen serios limitantes - en la aplicación del conocimiento lingüístico en sistemas de - significación ajenos a su objeto de estudio, no obstante reconocer que toda significación parte ineludible, pero no totalmente, del lenguaje.

Así, el interés semiológico por las imágenes; fotográfica, televisiva o del cine, por ejemplo, nos arroja a un vacío que sólo tiene límites en el <todo> de las actividades humanas del pasado y presente y de la proyección de las futuras.

En la interpretación diacrónica y sincrónica de las formas de los mensajes, y la intervención también en dicha interpretación de los tres elementos de conformación sociológica del signo según Pross (medio, objeto designado y conciencia interpretante), resulta importante, pues, el concepto de cultura, entendida como la formación y desarrollo -en todos los ámbitos- de las sociedades concretas.

En la medida que la semiología estudia la vida de -- los signos en el seno de la vida social, la relación entre la semiología y la cultura está intrínsecamente sellada.

Se ha dicho que entre los sistemas de signos se entienden las conductas sociales, las costumbres, los ritos, las imágenes, etc., que a simple vista tienen correspondencia con los sistemas culturales que, conformados bajo esta premisa en-

conjuntos de valores y normas sociales, forman un eje fundamental en la pirámide de conocimiento humano en el orden que se presentan los fenómenos de relación, es decir, en el contexto-histórico-social en el cual los sistemas y funciones de signos se manifiestan.

Así, es necesario partir del contexto social para -- comprender las <formas del sentido> -inclusive para comprender cualquier hecho social- ya que los contenidos de los mensajes empleados en cualquier actividad social que existen y han existido en el mundo son, obviamente, distintos; en la propaganda política esta afirmación toma cabal cuerpo.

En este sentido, la comparación de las formas de los mensajes en contextos sociales distintos puede coadyuvar a unificar perfiles de significación.

En síntesis, es conveniente no parcializar el mundo de las imágenes, de las que es parte ineludible la imagen fotográfica, al entrar en materia de su estudio y comprensión. Así mismo, recordar que no existe una fórmula o fórmulas de análisis, debido a que el complejo mundo de las imágenes, desde su génesis hasta su captación y retroproducción ideológica, no es nada simple, puesto que se encuentra imbuido por situaciones y circunstancias, más que desconocidas, poco manejables, por lo que se debe valorar a fondo -como se argumentó anteriormente-- tanto histórica, sociológica como psicológicamente (cada una --

con sus respectivas ramas y variantes de conocimiento) el hecho social donde se circunscribe la presencia de imágenes.

CONCLUSIONES.

Tratar de definir en unos cuantos párrafos lo expuesto en todo un trabajo de investigación resulta siempre incómodo, más aún, cuando se ha realizado un estudio que no corresponde a una evaluación en términos cuantificables. No obstante, sintetizar y emprender una evaluación cualitativa es una labor que no puede quedar al margen.

Bajo esa premisa, presento las siguientes conclusiones y experiencias fundamentales obtenidas del mismo.

En primer lugar, es imperante romper con la falsa visión parcializada, en términos cognoscitivos, al abordar el -- campo de la comunicación humana; y para este caso concreto, la efectuada por medio de las imágenes.

La metodología que se ha establecido aquí corresponde al de una visión total, y que no por ello permite volver difusos sus resultados o perder su valor, ya que los objetos de estudio amparados en el marco de la comunicación social, generalmente poseen un bien marcado carácter dialéctico, puesto -- que oscilan entre lo objetivo y lo subjetivo; lo consciente y lo inconsciente; y lo unilateral y lo multilateral de las apreciaciones, estados y formas de captación de los sujetos receptores de información.

Asimismo, pero no por haber establecido lo anterior,

caer en el grave error de proceder en su estudio en favor de la indiferenciación de las imágenes, ya que cada vehículo o medio transmisor de éstas, posee cualidades que le son propias. Por ello, se ha reafirmado la importancia, fundamentalmente en cuanto a las particularidades se refiere, de lo que es la fotografía como medio de expresión social.

De aquí, la relación que ha existido entre el medio de expresión y comunicación, y la propaganda política, no ha sido o está en función del primero por el segundo; sino todo lo contrario, el medio a la expectativa de la actividad social.

No obstante, y con el transcurrir del tiempo, no se puede evitar pensar en la mejor forma de adecuar los instrumentos de comunicación a partir de las cualidades que cada cual posea para -posteriormente- comprender unos, ejercer nuevamente y "mejor" otros, las acciones emprendidas en el quehacer --propagandístico.

En este cuadro de cosas, es importante señalar que los alcances y límites de la imagen fotográfica en la propaganda política están en relación directa con los procesos de producción de los mensajes y el consumo de los mismos. No es posible desligar las partes que se involucran en esta acción comunicativa.

La forma piramidal inversa en la que se debe entender dicha acción, parte del contexto social y del estado críti

co que guardan las masas sociales, concluyendo en los linderos mismos de la producción propagandística.

Empero, comprender la civilización de la imagen que experimenta el mundo, así como las formas significativas de las imágenes, y en específico, de la fotografía, nos permite examinar sin un radicalismo teórico dogmático sus posibilidades comunicativas; en la misma actividad propagandística, o en otras diferentes.

En la que respecta a la fotografía, a pesar de enmarcarse en el campo global de las imágenes donde compite con el tiempo, es decir, con el movimiento que otros soportes materiales a algunas proporcionan, creer en el ocaso de la fotografía no es un razonamiento objetivo.

Las cualidades de su imagen que permiten la acción-perfeccionista en pro de hacer más efectivas las posibilidades de toda imagen de penetrar en el inconsciente del individuo; - de establecer su encuentro con la ensoñación y su referencia imaginaria con lo que es el mito; de definir la violencia simbólica, etc., lo niegan.

Así pues, las posibilidades que tiene la fotografía ante la sociedad, fuera de la práctica familiar de la cámara que la produce, seguirán siendo las mismas, incluso pueden disminuir, ya que el avance de los medios electrónicos y su consecuente perfeccionamiento es manifiesto. No obstante, no se po-

drá reemplazar a un producto que comunica, y por ende, signifi
ca de una manera tan peculiar, en diversos sentidos.

Sin duda, el tiempo no transcurre en la imagen foto-
gráfica; pero tampoco se apodera del instrumento que le da for
ma, confinándolo al olvido de la sociedad.

B I B L I O G R A F I A

BASICA:

Barthes, Roland
Elementos de Semiología
Ed. Alberto Corazón
Madrid, 1971

Barthes, Roland
La Cámara Lúcida
Ed. Gustavo Gili
Barcelona, 1982

Bordieu, Pierre
La Fotografía; un arte intermedio
Ed. Nueva Imagen
México, 1979

Helbo, André
Semiología de la Representación
Ed. Gustavo Gili
Barcelona, 1978

Pross, Harry
Estructura Simbólica del Poder
Ed. Gustavo Gili
Barcelona, 1980

Saussure, Ferdinand
Curso de Lingüística General
Ed. Fondo de Cultura Económica
México, 1980

Avila, Raúl
La Lengua y los Hablantes
Ed. Trillas
México, 1979

Paoli, J. Antonio
Comunicación
Ed. Edicol
México, 1977

Freund, Gisele
La Fotografía como Documento Social
Ed. Gustavo Gili
Barcelona, 1976

El Poder de la Imagen y la Imagen del Poder.
Universidad Autónoma de Chapingo, 1985

Victoroff, David
La Publicidad y la Imagen
Ed. Gustavo Gili
México, 1985

Holsti, Ole
El Análisis de Contenido en las Ciencias Sociales
México, UNAM, 1970

Packard, Vance
La Formas Ocultas de la Propaganda
Ed. Sudamericana
Buenos Aires, 1973

Domenach, Jean Marie
La Propaganda Política
Ed. Universitaria
Buenos Aires, 1971

Fraser, Lindley
Propaganda
Oxford University Press, 1962

Ferrer, Eulalio
Por el Ancho Mundo de la Propaganda Política
Ed. Eufesa
México, 1975

Burgelin, Oliver
La Comunicación de Masas
Ed. Planeta y ATE
España, 1974

Adorno, Alemán, Alsina y otros
El Estado y la Televisión
Revista Nueva Política, Vol. I, No. 3, jul-sep 1976

Arredondo, Benjamín
Historia Universal Contemporánea
s/ed
México, 1970

COMPLEMENTARIA:

Gerald, Frank
Fundamentos de Psicología
Ed. Trillas
México, 1976

Cerdá, Enrique
Una Psicología de Hoy
Ed. Herder
Barcelona, 1973

Metz, Christian
Psicoanálisis y Cine; El Significante Imaginario
Ed. Gustavo Gili
Barcelona, 1979

Eco, Umberto
La Estructura Ausente
Ed. Lumen
Barcelona, 1978

Elleinstein, Jean
Historia del Comunismo
Ed. Planeta
Barcelona, 1982

Hartfield, John
Guerra en la Paz
Ed. Gustavo Gili
Barcelona, 1976

Rojas Soriano, Raúl
Guía para Realizar Investigaciones Sociales
Textos Universitarios, UNAM 1982

HEMEROGRAFIA:

Leinneman, Juergen
La Política del Simbolismo
Excelsior, 6 al 10 de noviembre de 1984

Uturriaga, José E.
"El Terrorismo Psicológico"
El Día 7 de noviembre de 1984

Polidori, Ambra
"El discurso Fotográfico Cumplido"
Uno más Uno, marzo de 1985

F O T O G R A F I A S
(Por orden de presentación)

- 1.- El Día, miércoles 17 de abril de 1985
- 2.- Excelsior, sábado 4 de agosto de 1984
- 3.- Revista Contenido, diciembre de 1984, México
- 4.- El Día, sábado 5 de enero de 1985
- 5.- El Día, jueves 26 de julio de 1984
- 6.- El Día, martes 17 de julio de 1984
- 7.- El Heraldo, miércoles 3 de octubre de 1984
- 8.- El Día, sábado 13 de octubre de 1984
- 9.- Extraída del libro Historia Universal Contemporánea de B. Arredondo. op. cit.
- 10.- Extraída del libro Historia Universal Contemporánea de B. Arredondo. op. cit.
- 11.- Extraída del libro Historia del Comunismo de Elleinstein. op. cit.
- 12.- Extraída del libro Historia Universal Contemporánea de B. Arredondo. op. cit.
- 13.- Extraída del libro Historia del Comunismo de Elleinstein. op. cit.