

HEMEROTECA Y DOCUMENTACION

ACA-T-74

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

Escuela de Estudios Profesionales



ANALISIS SEMIOLÓGICO DEL MENSAJE EN EL CARTEL PROPAGANDÍSTICO DE LA CAMPAÑA ELECTORAL DEL PRI PARA EL SIETE DE JULIO DE 1985



7938542-2

TESIS PROFESIONAL QUE PARA OBTENER EL TITULO DE LICENCIADO EN PERIODISMO Y CIENCIAS DE LA COMUNICACION PRESENTA YAZMIN PATRICIA NORIEGA SANCHEZ

Asesora de Tesis: LIC. HORTENSIA MORENO ESPARZA

M-0104760

MEXICO, D. F.

1989



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**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 esta 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.

A DIOS:

Con gratitud por permitirme ver  
culminada una de mis metas.

A MIS PADRES:

ENRIQUE NORIEGA MARTINEZ  
MARIA DE LA LUZ SANCHEZ GUTIERREZ

Con cariño por darme la vida y  
la fortaleza para lograr todo lo  
que me he propuesto.

A MIS HERMANOS

OLGA BERTHA  
ROSA ELBA  
BARBARA  
ANITA  
YOLANDA  
HECTOR  
FELIPE NORIEGA SANCHEZ

Con afecto por su generosa ayuda.

A MI ESOSO

DAVID MARTINEZ LOPEZ  
Con amor

A LA LICENCIADA:

HORTENSIA MORENO ESPARZA .

Con gratitud per su valiosa ayuda.

A TODOS LOS MAESTROS QUE ME  
COMPARTIERON SU SABER.

A TODOS LOS COMPAÑEROS DE LA CARRERA  
DE PERIODISMO Y CIENCIAS DE LA  
COMUNICACION GENERACION 1982-1986.

I N D I C E G E N E R A L

INTRODUCCION ..... 6

1) PROPAGANDA POLITICA EN MEXICO: PRI ..... 10

    A) Características generales de la propaganda ..... 11

        1) Definición de propaganda ..... 11

        2) Objctive fundamental ..... 16

        3) Características específicas ..... 18

    B) Aspectos históricos de la propaganda en México . 20

    C) La propaganda política nueva técnica del siglo XX  
        ..... 32

    D) Técnicas de la propaganda ..... 37

    E) Soportes técnicos de la propaganda ..... 50

II) EL CARTEL ..... 66

    A) Características generales del cartel ..... 67

        1) Definición ..... 67

        2) Descripción física del cartel ..... 68

        3) Sistemas de impresión ..... 70

    B) Tipos de cartel ..... 72

        1) Cartel comercial ..... 72

        2) Cartel decorativo ..... 73

        3) Cartel cultural ..... 73

        4) Cartel político ..... 75

M-0104760

C) Historia del cartel .....	77
1) El cartel en el mundo .....	77
a) Surgimiento y desarrollo del cartel comercial, descriptivo y cultural .....	77
b) Surgimiento y desarrollo del cartel político .....	81
2) Breve historia del cartel en México .....	86
D) Funciones del cartel .....	90
1) De información .....	90
2) De comunicación .....	90
3) De persuasión .....	91
4) Económica .....	91
5) Social .....	92
6) De seguridad .....	92
7) De educación .....	93
8) Ambiental .....	93
9) Estética .....	94
10) Creativa .....	94
III) LA CAMPAÑA PROPAGANDISTICA DEL PRI PARA LAS ELECCIO <u>NES</u> DET. SIETE DE JULIO DE 1985 .....	95
A) Características generales .....	96
1) Objetivo general de la campaña .....	98
2) Conceptos rectores .....	98
a) El fortalecimiento de la imagen de los regímenes revolucionarios .....	98
b) La orientación y la consolidación de la ideología revolucionaria .....	99
c) Fortalecimiento de la imagen del partido ...	101

3) Fases en que se dividió la campaña propagandística .....	102
4) Estrategias .....	103
5) Campañas de candidatos .....	103
a) Relación con las fases de la campaña .....	103
6) Apoyo a la campaña nacional .....	105
a) Actividades específicas realizadas por el CEN, CDE y comités distritales .....	105
B) Medios de comunicación .....	108
1) Medios impresos .....	108
a) Prensa escrita .....	108
b) Impresos partidistas .....	113
2) Medios electrónicos y audiovisuales .....	114
a) Radio .....	114
b) Televisión .....	117
c) Cine .....	118
d) Videocassette .....	119
3) Propaganda directa .....	120
a) Bardas .....	120
b) Carteles .....	121
c) Mantas, pendones y pasquines .....	121
d) Utilitarios .....	121
4) Comunicación interpersonal .....	122
a) Reuniones y mítines .....	123
b) Reuniones de vecinos y en centros de trabajo .....	124
c) Actos juveniles y femeniles .....	125
d) Festivales y competencias deportivas .....	126

IV) ANALISIS SEMIOLOGICO EN EL CARTEL DE LA CAMPAÑA ELECTORAL DEL SIETE DE JULIO DE 1985 .....	127
A) Aspectos generales sobre el análisis semiológico .....	128
1) El mensaje lingüístico .....	129
2) El mensaje proporcionado por la imagen ...	130
a) Un mensaje literal .....	130
b) Un mensaje simbólico .....	130
B) La cuestión del sentido .....	134
C) Análisis del mensaje lingüístico en el cartel de la campaña electoral del siete de julio de 1985 .....	136
1) Plano denotativo .....	137
a) Las relaciones sintagmáticas y paradigmáticas en los elementos de la primera articulación .....	137
b) Las relaciones sintagmáticas en los elementos de la segunda articulación .....	143
2) Plano connotativo) .....	146
a) La ideología .....	146
b) La retórica .....	148
D) Análisis del mensaje icónico .....	154
1) Registro visual e imágenes contenidas en el anuncio .....	160
2) Plano denotativo .....	161
3) Plano connotativo .....	161
4) Las figuras retóricas en la imagen .....	162
 CONCLUSIONES .....	 167
 BIBLIOGRAFIA .....	 174

## I N T R O D U C C I O N

El objetivo que se pretende con la elaboración de esta tesis es el de realizar un análisis semiológico del mensaje en el cartel propagandístico de la Campaña Electoral del PRI para el siete de julio de 1985 con el fin de establecer su contenido ideológico (se mencionará cuál es ese contenido).

No obstante, para lograrlo fue necesario recurrir a otras disciplinas relacionadas con este tema para que el lector tuviera una visión más amplia de lo que se está tratando de decir.

Ahora bien, la información presentada aquí no busca, por tanto, la exhaustividad, o como se dice por ahí, encontrar el "hilo negro" de lo que acontece al respecto; más bien, presentar un hecho concreto, real, que atañe a todos los mexicanos.

Hasta ahora no se ha investigado lo suficientemente este fenómeno político; por lo menos, pretendido unificar los elementos necesarios que permitan su estudio. Llama ya la atención de muchos mexicanos al preguntarse cómo es que un partido político como el PRI ha podido mantenerse en el poder por tantos años a pesar de que el país ha estado a punto del resquebrajamiento total. ¿Acaso esto se debe al contenido de sus mensajes?

Este hecho, más que nada, es lo que motiva a realizar esta investigación; saber si los contenidos difundidos por sus mensajes propagandísticos corresponden con su ideología.

Para llegar a establecer el contenido del mensaje analizado fue necesaria primero una investigación para posteriormente abrir cuatro capítulos para que el lector tuviera una visión general de la problemática que implica este hecho.

El primer capítulo, titulado "Propaganda política en México: PRI", habla de la importancia de la propaganda, de su definición, objetivos, características y desarrollo histórico. En este apartado aparece una entrevista realizada con el subsecretario de información y propaganda del PRI a fin de objetivizar aún más la información. El capítulo también especifica otros aspectos importantes, como es el desarrollo de esta disciplina, sus técnicas y los medios de que se vale para lograr sus objetivos.

El segundo capítulo, titulado "El cartel", incluye algunos aspectos teóricos importantes como su definición, su descripción física, impresión, historia y funciones. Cabe aclarar que este medio de comunicación fue elegido de entre los demás por ser el de más fácil acceso, además de que la investigación sobre el cartel político en México no se ha abordado todavía del todo.

El tercer capítulo describe en términos generales el desarrollo de la Campaña Electoral que tuvo lugar para la

elección de diputados; incluye los objetivos de la campaña, los concertos rectores, las fases en que se dividió, las estrategias y medios de comunicación.

El objetivo principal de la campaña fue el de promover la candidatura de diputados y con ello fortalecer al régimen y al partido de la Revolución Mexicana al mismo tiempo que su ideología.

Para lograr este fin, la campaña fue dividida en tres fases principales: de credibilidad, sensibilidad y afirmación. Sus estrategias contemplaron tres categorías básicas de operación: a nivel nacional, estatal y distrital.

La campaña fue apoyada con diversas actividades de comunicación. La prensa representó la posibilidad de llegar a sectores de nivel educativo superior, profesionales, clase dirigente, estudiantes y grupos de poder económico.

La televisión y la radio, medios considerados como los de mayor impacto y penetración del país, significaron un alto margen de credibilidad en el auditorio.

El cine, medio masivo por excelencia, promovió la exhibición de películas de contenido social, patrio, cultural y educativo.

Tanto por su expansión como por su diversidad de aplicaciones, el videocassette fue utilizado para informar, convencer y sugerir en grupos no numerosos.

Entre los medios de propaganda externa, el cartel significó la posibilidad de influir a aquellos individuos que no fueron alcanzados por alguno de los medios antes mencionados. También vino a reiterar, de una forma instantánea, lo que la prensa, el cine, la radio y la televisión ya habían dicho.

Finalmente, el cuarto capítulo es el que comprende el análisis semiológico propiamente dicho y en el cual el lector podrá conocer el contenido que el estudio del cartel político de la Campaña Electoral del siete de julio de 1985 arrojó. Es importante aclarar que aunque a veces se dan indicaciones precisas sobre este respecto, éstas no deben tomarse como recetas para otros análisis similares, ya que cada caso amerita una especial atención.

PROPAGANDA POLITICA EN MEXICO:  
PRI

## A) CARACTERISTICAS GENERALES DE LA PROPAGANDA

### 1) Definición de propaganda

Para los estudiosos del tema no ha resultado del todo fácil definir el término propaganda, sobre todo porque de nota y connota un sinnúmero de significados. Es decir, es un término que genera polémica.

Hay quienes afirman que la propaganda es una técnica, un medio de conquista, un proceso de legitimación. Hay quienes apuntan que es un arte o bien una manifestación natural de nuestra sociedad.

De acuerdo con Jacques Driencourt, la propaganda no es un método de apremio, pero sí una técnica que explota la pasividad del individuo usando la imitación, la emoción y la insinuación.

"Antes que arte en sus métodos y ocasional en su uso, la propaganda llega a ser técnica científica, instrumento de gobierno, institución de Estado".<sup>1</sup>

En cuanto tal, la propaganda es un medio pacífico para conquistar las riendas del Estado, es un proceso para legitimar la posición de aquellos que están amparados e le conservan por la fuerza.

<sup>1</sup> Driencourt, Jacques. La propaganda nouvelle force politique, p. 66.

Por todo lo anterior, la propaganda es un instrumento específico que permite conquistar, conservar y consolidar el poder haciéndole aceptar. El método es el mismo en todas partes; el Estado tiende a monopolizar su uso.

Con respecto a lo anterior, Goebbels opina que la propaganda se coloca entre las artes que sirven para gobernar un pueblo y su lugar está en el primer rango. Es indispensable en la estructura de un Estado moderno; es por decirlo así, un instrumento que relaciona el gobierno y el pueblo.

"Su importancia es tal que se sitúa a nivel del presidente de la república, lo que es consecuencia natural del hecho de que ésta encarna y traduce la política".<sup>3</sup>

Según Jean Marie Domenach, "La propaganda es una manifestación natural de las sociedades que creen en ellas, en su vocación y en su futuro".<sup>4</sup>

Una tentativa para influenciar la opinión y la conducta de la sociedad de tal manera que las personas adopten una opinión y un comportamiento determinados.

Seguiente a Edward Gottlieb y Philip K., "la propaganda es una noticia legítima o reportaje que también previene información acerca de algún producto, persona, lugar, cosa o idea".<sup>5</sup>

3 Ibidem., p. 27

4 Domenach, Jean Marie, La propaganda politique. p.127.

5 Gottlieb, Edward y Philip K., El éxito de la propaganda. p.p. 14 y 16.

La propaganda puede resultar ya sea de las noticias que son creadas en forma deliberada por los medios de comunicación o de un reconocimiento alerta de que algo ha sido programado para que ocurra, de tal naturaleza como para ser de interés, ya sea para el público en general o para un segmento de él.

Conforme a Hitler, "la propaganda es un instrumento que nos conduce al poder; la propaganda nos daría la posibilidad de conquistar el mundo. La propaganda permanece siempre estrecha, subordinada a la política cuando ha ya estado integrada para animarla"<sup>6</sup>.

De acuerdo con Antonio Menéndez, "la propaganda no solamente convence y orienta a la masa en dirección determinada, sino que integra a la masa misma mediante los impactos de su ideología, sus mensajes y hechos auténticos reales"<sup>7</sup>.

La propaganda está en una parte del Estado, en una forma de gobierno, en una parte de la ciudad y de la civilización contemporánea.

La propaganda eficaz permite, favorece y cataliza la movilización social en todo Estado moderno, ya sea "abierto", capitalista, liberal y democrático, ya sea "dirigido", socialista o comunista, ya sea "intermedio", ya sea "intermedio", ya sea facista.

Observemos en conclusión las tesis principales:

6 Driencourt, op. cit., p. 210.

7 Menéndez, Antonio, Movilización social, p. 270.

TESIS FUNDAMENTALES

Driencourt

Geeblels

Jean Marie D.

Hitler

M. Antonio

Edward G.

. Técnica que explota la pasividad del individuo.  
 . Medio pacífico para conquistar las riendas del Estado.  
 . Medio a través del cual el mandatario puede ser aceptado por el pueblo sin la violencia.  
 . Instrumento que permite conquistar, y consolidar el poder.  
 . Portadora de un ideal, concepción de la vida y del mundo.  
 . Propaga y eterniza los prejuicios y medios de pensar.  
 . Promete bienestar material y espiritual.  
 . Une a un pueblo.  
 . Legítima las acciones del Estado.  
 . Logra la comunicación entre el pueblo y el mandatario.  
 . Tiene una función didáctica.

. Arma para gobernar al pueblo.  
 . Instrumento que relaciona al gobierno y al pueblo.

. Manifestación natural de las tendencias; tentativa para influir la opinión y la conducta de la sociedad de tal manera que las personas adopten una opinión y una conducta determinadas.

. Instrumento que nos conduce al poder.  
 . Esta relacionada con la política.

. Convince y orienta a través de mensajes. Estos mensajes tienen una ideología inversa.  
 . Propaganda logra la movilización social en todo Estado moderno.  
 . La propaganda forma parte del Estado y gobierno, civilización contemporánea.

Es una noticia e reportaje que previene de inferencia.  
 . Sembradas en forma deliberada o de un conocimiento alerta de algo que ha sido propagado para que ocurra.

La propaganda es una manifestación natural de las sociedades y forma parte del Estado, gobierno y de la civilización contemporáneos.

Es una técnica, arma o instrumento para gobernar al pueblo y lo relaciona con el mandatario para que éste sea aceptado sin violencia. Es decir, es un instrumento que legitima, conquista, conserva y consolida el poder.

En cuanto tal, es portadora de un ideal, concepción de la vida y del mundo. Propaga y eterniza los prejuicios y medios de pensar, a veces en forma de mito.

Cuando propaga algo, lo hace a través de mensajes, estos pueden ser noticias o reportajes que sirven de información.

Esta información convence y orienta ( por eso dice Jacques Driencourt que tiene una función didáctica) al individuo.

## 2) Objetivo fundamental

Por lo anterior podríamos deducir a grandes rasgos cuál sería el objeto principal de la propaganda; sin embargo, para no divagar expongamos su tarea principal.

De acuerdo con Jacques Driencourt, en un primer momento el fin de la propaganda es de carácter humano y pretende construir un conjunto de hombres con una nueva doctrina formar el material que más tarde construirá los primeros elementos de una organización. Es así que el fin de la propaganda sobrepasa generalmente el de la organización para ganar miembros.

La organización es a la vez la estructura complementaria indispensable para la propaganda.

Según Goebbels, la propaganda es un medio para llevar a la gente a retener las ideas que se hayan incluido en un gobierno superior. En este sentido, si uno pertenece a algún grupo político específico, el fin de la propaganda reside entonces en destacar exclusivamente aquel partido que uno representa.

Siguiendo a Antonio Menéndez tenemos que la propaganda tiene una meta esencial, aunque no única: la creación y consolidación de actitudes de parte de los sectores más vastos de un cuerpo social, económico y político. Es decir, la propaganda busca modificar la actitud real<sup>8</sup> del pueblo o de ciertos grupos, dirigir su conducta, lograr la movilización parcial o total de una sociedad.

Para Jean Marie Domenach " el papel de la propaganda es la de someter a la influencia un grupo activo"<sup>9</sup>.

Como podemos observar, todos coinciden en establecer que el objetivo fundamental de la propaganda es de carácter humano y pretende crear y consolidar actitudes en un sector dado

8 Según Antonio Menéndez, la actitud real es aquella que sentimos sin darnos cuenta. Sólo puede conocerse mediante una investigación profunda de los móviles de actuación del hombre a nivel subconsciente a base de preguntas cuidadosamente elaboradas por expertos en materia psicosocial.

9 Domenach, Jean Marie, op. cit., p. 116

de la sociedad para divulgar una ideología, doctrina o sistema filosófico, ético, social, económico o político.

### 3) Características específicas

De acuerdo con Driencourt:

- a) La propaganda no es más que una técnica científica que utiliza fórmulas concisas y esterotipos;
- b) Esta técnica es fundamentalmente humana;
- c) No tiene valor propio, no es ni buena ni mala;

"La naturaleza y las características de la propaganda, la utilización que uno hace de ella, el poder que ella detenta po seen precisamente un problema: el de su valor.

"Apreciar el valor de la propaganda, es juzgar el uso hecho por los grandes medios de difusión del pensamiento así como los bien fundados métodos utilizados por sus técnicas.

"Hay buenas propagandas, es decir, satisfactorias a las reglas y a los límites propuestos por una moral y un derecho".<sup>10</sup>

- d) La propaganda es una actividad de imaginación productiva, esto es, debe ser creativa;

"El verdadero agente de propaganda debe ser un verdadero artista. Es preciso que tenga un alma popular, un conocimiento soberano y que haga vibrar sobre este instrumento de cuerdas que en su conjunto formen el majestuoso concierto de una política sin cera"<sup>11</sup>.

10 Driencourt, op cit., p. 280.

11 Ibidem., p. 87.

Según Domenach:

- e) La propaganda es poliforme y juega con recursos casi inde  
finidos;
- f) La propaganda es ilimitada en sus variaciones, su flexibil  
idad de adaptación y sus efectos.

## B) ASPECTOS HISTORICOS DE LA PROPAGANDA EN MEXICO

De acuerdo con Antonio Menéndez, la propaganda ha existido a lo largo de toda la historia, es consustancial a la existencia social y sólo podría extinguirse si termina la vida del hombre. Es inseparable del arte de gobernar. Sus primeros siglos fueron elementos carentes de método, sistema y planes de conjunto, dependiendo más bien de la imaginación, astucia y autoritarismo del gobernante.

La propaganda es la expresión de la voluntad del poder del hombre sobre sus semejantes. Hablar de ella es, en verdad, hablar de la utilización que los dirigentes han hecho de símbolos y mitos, como medios de acción sobre la imaginación de la masa.

Los conductores han asegurado siempre su dominio sobre los gobernados mediante la sugestión individual y colectiva, lograda por la manipulación del símbolo y el mito; explotando en su provecho los sentimientos más nobles y altruistas, así como los instintos elementales y primarios.

De esta manera aparece originalmente como un instrumento permanente de conquista y de control.

La propaganda ha evolucionado, ha pasado de un estudio artesanal a uno técnico y sobre ella reposan verdaderas síntesis sistematizadas, resultado de múltiples investigaciones y análisis.

sis psicológicos y sociológicos.

Ejemplos en el mundo hay muchos; es más, se podría hacer hasta un libro enumerando los casos de propaganda como las que se llevaron a cabo en la antigüedad con los griegos, los romanos, o bien en tiempos modernos, la que realizó Hitler durante la segunda guerra mundial o Musselini con toda su política fascista.

Por ahora sólo estudiaremos someramente la que se hace en México, específicamente la del Partido Revolucionario Institucional.

En términos generales, se puede afirmar que los antecedentes históricos de la propaganda que hoy se realiza en el PRI, la encontramos con los mexicas.

Los primeros signos propagandísticos de esta cultura están muy lejos de compararse con lo que hoy conocemos como propaganda, sobre todo porque carecen de métodos y técnicas.

Sin embargo, se puede decir que pese a sus limitaciones, los mexicas hacen uso de esta técnica ignorando, claro está, su trascendencia.

Sus manifestaciones fueron variadas, pero unas de las más importantes fueron los grandes construcciones que hasta hoy nos hablan del poderío de esta cultura; así como también de su religión y su filosofía.

"Estructurada la pirámide, de los macehuales, al tlatoani, la sociedad nahua debía mantener en gravitación y basar sus progresos en la impartación de sus convicciones al pueblo y a las nuevas generaciones. Entraba para él en juego la educación, impartida fuera del hogar, en el tepuchcalli y en el Calmecac; apta para formar guerreros, sacerdotes, artistas y comerciantes".

"Y en relación con ella es como podemos valorar el sentido de los códices e pinturas en cuanto medios de comunicación (e publicitarios), parejas en la escuela de la simbología que en los edificios, e en el atuendo ritual de dioses, sacerdotes, guerreros y funcionarios, proclamaba a los ojos su carácter, su identidad, su importancia, su significado, los códices eran obras en que los tlacuiles se servían del símbolo de significación convenida y tácita para plasmar en ellas un mensaje".<sup>13</sup>

Ahora bien, durante la colonia los dirigentes de aquel tiempo supieron también motivar al "Mexicano de entonces, apenas en formación, analizaron su tiempo y esfuerzo, dándole un nuevo sentido a sus vidas y llevaron a aquellos pretemexicanos a construir los edificios que todavía hoy siguen funcionando en su respectivo campo de acción; ya palacios de gobierno, ya iglesias de culto religioso, ya calles e plazas; largos caminos coloniales, que unieron la Nueva España de punta a punta y, en general, toda la arquitectura, escultura y arte y artesanías coloniales, que formaron, conformaron e informaron al estrecho gran segmento del alma y el cuerpo de México.

13 Neve, Salvador, Apuntes para una historia de la publicidad en la ciudad de México, p.p. 45, 47.

Al respecto, Antonio Menéndez comenta: "En tiempos del dominio mexica, el sacerdote Tenoch supo motivar al pueblo azteca y desprendiéndolo de su ámbito, allá lejos, en el norte, en las siete cuevas de Chicomeztoc, para traerlo al valle de Anáhuac, manipuló, al efecto, los símbolos del águila y la serpiente y, tras muchas privaciones y sacrificios, llevó a su pueblo a la tierra prometida, a cumplir su destino".

"Príncipes y sacerdotes indígenas, cuyos conocimientos técnicos les daban capacidad para motivar el esfuerzo y aprovechar el tiempo de sus gobernados, los dirigieron sagazmente a cumplir las tareas elementales, siembra y recolección de los frutos de la tierra; después, a construir los inmensos edificios que todavía hoy dan carácter y señorío a México; la arquitectura y urbanística maya, azteca, tolteca, zapoteca... los sarabe a caminos de pradera blanca que unieron los puntos cardinales"<sup>12</sup>.

Salvador Novo, en su libro Apuntes para una historia de la publicidad en la ciudad de México, expone: "la cohesión, la coherencia del hombre prehispánico derivaba su solidez de una convicción religiosa que estructuraba una filosofía integral. El mundo - el Camanahuatl - y el universo - Ilhuicatl - tenían una forma, un límite, un contenido y una explicación. Así la vida y así la muerte. Insensata parece negar el nombre de la filosofía a la que formula interrogantes esenciales al hombre y les da respuesta, sólo porque no asume la categoría aristotélica en que los occidentales encajonan el concepto de su filosofía.

12 Menéndez, Antonio, op. cit., p. 273.

Al respecto, Salvador Novo opina que con Certés, e en Certés, llega a México el complejo fenómeno e mestruo humano de la publicidad, la propaganda y las relaciones públicas que favorecieron su hazaña. Y al mismo tiempo, y por paradoja, llega con Certés el mayor publicista que haya colocado en el mercado mundial la compleja mercancía del país de que sus Cartas de Relación son la eficaz campaña de promoción y ventas.

"Certés creía en las técnicas. Comprendió que para vender a los salvajes idólatras la mercancía espiritual de un cielo alcanzable por la penitencia y la renunciación de los detestables bienes terrenales, necesitaría del auxilio profesional de los franciscanos propagandistas de la fe y formuló en seguida su partido de una docena de ellos, pero sin arriesgarse a depositar sus huevos en sólo el cepo de la Iglesia sino ateniéndose de manera muy principal a la comprobadamente persuasiva eficacia de las balas, el látigo, el hierro caliente, la herca y la combustión pedestre de las remisas a deliver the goods".

"Así, mientras los dulces franciscanos emprendían la catequización de los indios, su talento y sabiduría diseñaban para lograrle métodos audiovisuales y en los templos mexicanos se servían del teatro, escenificaban la doctrina, aprendían las lenguas indígenas y enseñaban la castellana; superponían, substituían a las imágenes de los ídolos por la de los santos y llegaban con el humanismo de Sahagún a salvar del naufragio una cultura"<sup>14</sup>.

14 *Ibidem.*, p. 74.

La lucha de independencia, apunta Antonio Menéndez, se dio bajo el amparo de un símbolo maternal y evidente que logró una gran fuerza y abrió a las chusmas inertes de Hidalgo - y a toda la insurgencia - para enfrentar al ejército virreinal: la Virgen de Guadalupe. El poderoso símbolo. El poderoso símbolo de la "madrecita mexicana", mágico, tierno, eficaz, protector del hijo contra el padre desamorado, temible y cruel, que era "el mal gobierno español".

Durante esta guerra, Hidalgo y Morelos crearon el nacionalismo como símbolo y funcionó también con fuerza poderosa en la mente de nuestros abuelos indios y mestizos, incitándoles a la acción práctica, menos que a la filosofía.

Desde entonces se emplearon los símbolos de la patria, el águila y la serpiente; ya para construir, ya para conservar cosas en buen estado. Después se trató de definir lo que éramos y cómo fuimos: si la república o el imperio; para defendernos del intento de reconquista. Por sustraernos a la mala intención del préstamo y penetración, y de las guerras inicuas como la de los pasteles. Países fuertes y venerables intentaron ayudarnos comprando nuestra independencia.

La invasión de los Estados Unidos nos impone la desesperada primera guerra de defensa nacional, perdemos más de la mitad de nuestro cuerpo físico. La defensa nacional se libra, al amparo de los símbolos de la patria: águila y serpiente, y del común denominador de sangre, lengua y religión, para sobrevivir de aquel pasado zarpazo extranjero.

Se causa el país de las fórmulas conservadoras, por lo ineficaces, y llega al poder el grupo liberal. Leyes de Reforma, separación de la Iglesia y el Estado. Otra vez, los símbolos de la patria vencen contra los agrios intereses ideológicos en disputa. Intenta Francia su aventura en América, provocando la victoriosa segunda guerra de defensa nacional, simbolizada en la batalla de Puebla y el cerro de las Campanas.

A continuación se presentará una entrevista para complementar esta reseña histórica.

La entrevista fue realizada al subsecretario de información y propaganda del PRI, licenciado Carlos Tresviña C., como una alternativa a la falta de fuentes de información disponibles. Además, con el fin de ser más objetiva.

Esta entrevista retoma desde un principio los orígenes de la propaganda en México y acaba hablando de la que se realiza hoy en nuestro país.

- ¿Desde cuándo se puede hablar de propaganda en México?

- La verdad no lo sé.

"Tampoco sabemos realmente si los emperadores aztecas utilizaban formas no violentas o formas que pudieran interpretarse como propaganda para lograr la hegemonía de su pueblo.

"En tiempos de la conquista la realidad nacional es casi nula, más bien está situada en España.

"El indígena mexicano es el conquistado, a él se le va a enseñar, a decir lo que es verdad y ya; no es necesaria una

acción como la propaganda, en parte represora, en parte paternalista e educativa, porque la respuesta está dada, no hay de dónde escoger, el indígena tiene que ser cristiano, súbdito del rey, sumiso a las órdenes de la corona y el sistema de gobierno en México.

"Si consideramos a la propaganda en aquel tiempo como instrumento para convencer a la población de que actué de una manera determinada, piense que no hay opción, y si la hay, sólo son grupos pequeños que adoran a sus dioses, pero la Iglesia española no da opción, tiene la verdad en sus manos, es mucho más autoritario el asunto.

"Posiblemente, el primer acto propagandístico que se conoce en México con un fin determinado sea la aparición de la Virgen de Guadalupe.

"La creación de este símbolo se da desde que surge una virgen morena, del mismo color de quienes van a creer en ella, hasta la toma de un estandarte, en el cual está impresa la imagen de la virgen, por Hidalgo, para convencer a la muchedumbre de que su lucha no tiene implicaciones políticas, porque ese todavía no lo entendían los indígenas, eran analfabetas!

A partir de entonces se crea todo un mito que hasta la fecha tiene un gran significado para muchos de los mexicanos.

Durante la revolución mexicana, comenta el subsecretario de Información y Propaganda del PRI, también se dieron un sin fin de símbolos. "Los héroes acaban perdiendo su calidad humana y acaban siendo símbolos".

Per ejemplo, dentro de la revolución mexicana, Zapata es el representante por antonomasia de la lucha rural en México, de la lucha de los campesinos dentro de la revolución, así como Obregón es el creador del partido.

Ahora, la utilización del símbolo de Emiliano Zapata representa la reivindicación agraria mexicana y todo el movimiento campesino durante la revolución actualizada.

A Emiliano Zapata no solamente lo utiliza el PRI, también la oposición. Es un héroe nacional y no tiene propietario, es un símbolo de México como lo puede ser la bandera, Venustiano Carranza, Cuauhtémoc, Hidalgo, la Virgen de Guadalupe, Pancho Villa o Perfirio Díaz, quien realizó grandes campañas de imagen personal para mantenerse en el poder.

Hey, la propaganda en México es producto de la sociedad capitalista en la que se predicán libertades, libre albedrío, muchas ventajas para el ciudadano, pero también induce su comportamiento hacia una línea definida, un modo de ser, de trabajar, una manera de hacer las cosas y en función de ese se crean modos específicos de persuasión para que se dé cuenta la gente que el sistema capitalista brinda grandes beneficios para vivir bien.

¿Cómo se da entonces el manejo ideológico después de la revolución mexicana?

Mediante conceptos propagandísticos específicos se empiezan a desarrollar técnicas y métodos. Per ejemplo, con Luis Echeverría el concepto propagandístico de campaña es "Arriba

y adelante".

El país está en una etapa de despegue, hay muchas perspectivas de desarrollo, no existen aparentemente los problemas económicos, quizás subsisten por debajo, pero hay una supuesta bonanza en perspectiva.

Con el lema "Arriba y adelante" se trata de decir: "todes a crecer, vamos bien y vamos a seguirle".

Con López Portillo se retoma un poco el mensaje de invitación para que todo el mundo participe ante la multiplicidad de los problemas con que termina el sexenio de Echeverría. López Portillo invita a la población a participar en el proceso de despegue del país, emite el lema "la solución somos todos".

Ya se habla de solución, eso quiere decir que hay ya un problema. Está detectada una situación en la que el presidente no se haya dispuesto a actuar solo, sino que invita a la población a tomar una posición para unirse, participar y tener una resolución inmediata.

A finales del sexenio de López Portillo se desencadena la crisis económica y la gran magnitud del problema, que va desde la corrupción hasta la democratización del país, hace que el presidente De la Madrid no lance una sola consigna, un solo concepto de campaña, sino que, por el contrario, emite siete puntos principales que además son programas prioritarios de gobierno, como la democratización moral, la descentralización de la vida nacional.

Lo que se intenta en la campaña para candidatos en 1985, es hacer una frase sencilla, muy positiva, además pegajosa. Se utiliza un concepto publicitario que puede ser de comercial, pero aplicado a la propaganda.

La verdad es que la frase "con México sí" toca la fibra más sensible de los mexicanos, la patria. Si analizamos bien al mexicano, nos damos cuenta de que es un ser que quiere mucho a su país y es que "¿a poco no somos muy mexicanistas?"

- ¿La propaganda mexicana ocupa un lugar en el mundo?

- Ese no se puede determinar. No podemos hablar de una campaña atrasada o avanzada, eso más bien depende del lenguaje que se utilice, de la planeación que se le dé, esto es, si vamos a hacer uso de una goma que diga vote por el PRI o vote por Ronald Reagan hay que justificarlo.

"Si está justificada en función de la realidad a la que corresponde, va ser muy válida que se utilice la goma, un cartel, medios electrónicos o cualquier otra cosa.

"Claro, tecnológicamente hay campañas propagandísticas que podemos calificar como avanzadas. Entre éstas se halla la estadounidense, que además de contar con el equipo apropiado tiene el dinero suficiente para hacer uso de cualquier medio, desde el fistelito que dice vote por Ronald Reagan hasta velantes, gorritos, etc.

"Sin embargo, no creo que el avance tecnológico le reste o le agregue calidad a una campaña propagandística. De hecho, mu-

chas de las campañas propagandísticas que se lleven a cabo durante la segunda guerra mundial, son más eficaces que las que se hacen en los últimos años, sobre todo por la movilización que logran.

"La eficacia de la realidad está en el mensaje y en el estudio que se haga de ésta. Otro punto importante de la propaganda es que se debe hablar con la verdad, de otra manera, sólo serán palabras sueltas".

- ¿Cómo define a la propaganda que se realiza en México?

- La propaganda que se realiza en México no se define en relación a la magnitud que puede tener una campaña propagandística, se define en función de las necesidades de la población y del momento histórico en que se encuentra el país.

- ¿En qué consiste la propaganda del PRI?

Lo que caracteriza a la propaganda del PRI es definitivamente la ideología de la revolución mexicana, que es la que guía al partido y la que se actualiza cada vez más, la que trata de ajustarse a la realidad nacional para que no pierda vigencia en el partido, para que ésta pueda seguir conservando el poder en función del servicio que le ofrezca al pueblo. Esa es la posición del partido frente a su propaganda, eso es lo que se trata de decir de mil maneras.

## C) LA PROPAGANDA POLITICA: NUEVA TECNICA DEL SIGLO XX

No se han equivocado los grandes estudiosos en llamar al siglo XX "el siglo de la propaganda", ya que es hoy cuando esta técnica sofisticada nace y se desarrolla como uno de los grandes instrumentos para influir y dirigir la opinión, es decir, como un instrumento creador de estados unitarios de conciencia colectiva sobre aspectos fundamentales de la vida social.

Numerosos hechos históricos de nuestra época han sido testigos de lo que ha logrado en gran parte esta técnica. Lenin se apoyó en ella para instaurar el bolchevismo y Hitler la utilizó desde la toma del poder hasta el final de la guerra.

Sin embargo, su uso y su efecto no siempre son los mismos. El manejo de la propaganda depende de muchas circunstancias; una de ellas y quizás la más importante es la situación social en que viva un país determinado. Digamos que hay lineamientos específicos para cada caso. No es lo mismo crear una campaña propagandística para la nación que goza de "paz", que para aquella que está en una situación crítica.

Por ejemplo, en los países que dicen gozar de una democracia, como son los Estados Unidos de Norteamérica y México, la propaganda en tiempos de "paz" es utilizada la mayor

de las voces por el Estado para reforzar su prestigio y legitimar su supervivencia propiciando credibilidad en sus instituciones.

En este sentido, su fin reposa no en creencias totales, como la adhesión del espíritu e el alma, sino en un ideal de naturaleza política más que religiosa.

Sus métodos son múltiples, pero el más importante es quizás el de la utilización de la razón más que del corazón. Este no quiere decir por supuesto que se deseché esta última posibilidad porque también es empleada.

Hace uso de símbolos tales como la bandera, el himno nacional, condecoraciones, fiestas nacionales, desfiles y una majestuosa solemnidad de frases para acentuar su autoridad.

Sus medios de difusión son una de las armas más poderosas para transmitir este tipo de mensajes. Gracias al desarrollo de la ciencia y la técnica, hoy cuentan con un sin fin de ellos: medios electrónicos y medios escritos. Sin duda, el más importante y poderoso es la prensa, porque en ella encuentran el principal factor de su triunfo. Sobre todo porque esta última es reconocida como el "cuarto poder" en cuanto que es uno de los medios que tiene mayor penetración en la sociedad.

Dentro de una amplia gama de modalidades, podemos decir que la propaganda más reconocida por el Estado democrático es la propaganda electoral.

La propaganda electoral es utilizada en tiempos de elecciones y se aplica para ganar el voto de los grupos más importantes de una población, sin eliminar ninguno.

Todos los medios son empleados en un gigantesco esquema. La prensa, la radio y la televisión al igual que el cine y otros medios igualmente importantes son utilizados dando noticias, haciendo entrevistas y reportajes para mantener a la nación "informada"; surgen declaraciones favorables para el partido o partidos en juego.

Son organizados grandes mítines en todas las ciudades que visita el candidato; se celebran recepciones grandiosas, áreas de triunfo, cortejos monumentales, banderolas, discursos y eslogans. El partido en juego tiene un lugar considerable.

Claro está que todo esto no se realiza con el fin de obtener el poder.

Sin embargo, hay que aclarar que, no obstante la propaganda, hay otros factores que determinan el resultado final en el enfrentamiento electoral.

Ahora bien, la propaganda en tiempos de guerra es utilizada por el Estado democrático para asegurar y salvaguardar el bienestar y la propiedad de la sociedad.

Esto se dirige principalmente a los aliados, hacia los neutrales y contra el enemigo. Su fin es el de hacerles comprender a cada uno de los miembros de la comunidad que deben

sacrificarse hasta dar la vida.

Es preciso también mantener la moral de quienes ofrecen su vida para asegurar la victoria, así como también darles la voluntad inquebrantable de servir al poder hasta el final.

Esto no quiere decir, sin embargo, que sólo los que luchan deben comprender que la guerra es una época de sacrificio que beneficiará a muchos. La propaganda deberá dirigirse también a la ciudadanía en general para instruirles sobre sus responsabilidades y mostrarles la parte que a ellos les toca hacer para que así unidos logren la victoria y la construcción del país.

La propaganda, desde luego, en esta etapa deberá ser concebida dentro de un espíritu de civismo y libertad mucho más que de supresión y de apremio pues la población no debe caer en un estado anímico que pueda ser intolerable. Es deber de las autoridades asegurar de cierta manera su diversión.

En tiempos de guerra, la propaganda también suele ser indispensable para impedir informes con intereses mal intencionados. Sin embargo, deberá tener cuidado de no caer en la censura política, prohibiendo toda crítica.

Esta censura se evitará siempre y cuando se utilicen procesos positivos más eficaces. Se podrá actuar mediante la intervención de países neutrales y vecinos para propagar y difundir periódicos, folletos y literatura de propaganda de toda clase. Los medios más convincentes han sido las emisiones radiofónicas y el lanzamiento masivo en folletos sobre las

grandes aglomeraciones.

El último objetivo de la propáganda de guerra es la derrota del enemigo. Es la guerra psicológica propiamente dicha. Su misión es la de retomar la derrota entre el adversario persuadiéndole de que él no puede ganar la guerra y mostrarle que perdió ya.

## D) TECNICAS DE LA PROPAGANDA

Como es sabido en todos los planos, la propaganda posee "técnicas específicas" que ayudan al especialista a diseñar una campaña propagandística.

Estas técnicas no han surgido de un día para otro; sino, de largos años de estudio y trabajo de quienes se han interesado en esta materia. Algunos de ellos son Jacques Drienceourt, Jean Marie Domenach y Gustave Le Bon. A continuación expongo sus tesis más importantes:

Para hacer de la propaganda una técnica popular y de masas, es preciso modelar sus métodos y sus medios sobre el carácter que uno quiere alcanzar. Es necesario que el mensaje sea entendido por el más culto o por el más ignorante. Por eso deberá ser simple, elemental y ponerse a la altura del más atrasado.

Para lanzar una campaña de propaganda debemos empezar por el lanzamiento del tema, la idea fuerza es indispensable. La idea debe satisfacer ciertas condiciones relativas a su contenido y a su presentación. La campaña de opinión supone un mito, una idea-fuerza que tendrá que ser propagada.

No todas las ideas son igualmente poderosas, y una fórmula cortante y concisa tiene mucha más eficacia en los espíri-tus simples, en las masas, que en un pensamiento bien desarre-

llado y lógico. La idea debe ser sencilla y clara para convencer a la masa y no construcciones teóricas y demostraciones irrefutables, porque lograremos lo contrario.

El mito debe ser lo suficientemente poderoso y fuerte para convencer a todas las clases sociales, para suscitar el entusiasmo y el sacrificio. Este mito debe ser capaz de retener todos los sentimientos, debe tener un origen sobrehumano, sobrenatural, que pueda destacar a las masas sus intereses materiales: El mito no vale nada si no está bien situado, si no es cruel, de esta manera los hombres comienzan a adorarle. En una palabra, el mito debe estar "a la puerta del pueblo".

El mito como lo definió Georges Sorel, tiene una triple función: individual, social y política.

El mito permite al individuo justificar su consentimiento a los sacrificios que le impone la sociedad. El mito sirve para hacer comunicar a los ciudadanos en una misma resignación. El mito crea la obediencia y la autoridad.

El mito permite la economía de una parte importante del aparato coercitivo y represivo haciendo consentir al pueblo todos los sacrificios sin temer de una rebelión.

El mito por naturaleza es dinámico, se despoja de su sustancia y permanece pasivo y teórico.

El propagandista no hace más que consagrar la necesidad del mito, este poder creativo del espíritu humano que parece dar poder a todas las cosas.

Es preciso, por eso, elaborar fórmulas suficientemente vagas y generales, grandes mites como la libertad, la igualdad, la soberanía, para dar satisfacción el más grande nombre.

Según Jean-Marie Domenach, el mite es una participación anticipada, que calma en un momento el deseo del bienestar y el instinto del poder; el mite es indisolublemente promesa y comunión.

La propaganda opera siempre sobre este sustrato preexistente, por ejemplo la mitología nacional, el mite de las revoluciones, los mites germánicos, el mite socialista y proletario, etc.

Ahora bien, si uno quiere hacer propaganda, debe atacar al público directamente y de frente. Es preciso partir de una base existente, encontrar un terreno común entre la opinión preexistente y la que uno quiere crear.

De esta manera se podrá relacionar el contenido de la propaganda con una idea fuerza, que reunirá cada vez más un gran número de participantes.

Cabe destacar aquí que tanto la repetición como la afirmación, el contagio, la unidad y la información obedecen a una gran audiencia. Si no se emplean estas técnicas esenciales es difícil lograrlo.

De acuerdo con Gustave Le Bon, la simple afirmación, lin

pia de razonamientos y de prueba, es uno de los más seguros medios de inculcar las ideas en el espíritu de las muchedumbres. Cuanto más concisa sea la afirmación y más desprovista está de toda apariencia de prueba y de demostración mayor será su autoridad.

Esta carece, sin embargo, de influjo real si no se repite constantemente, y de ser posible en los mismos términos, "creo que fue Napoleón, el que dijo que no hay más figura retórica que la repetición"<sup>15</sup>. Mediante ésta, la cosa afirmada llega a inculcarse en la inteligencia de un modo que se concluye por aceptarla como verdad demostrada.

Compréndase perfectamente el influjo de la repetición sobre la muchedumbre, viendo cuán poderosa es para las personas más ilustradas. Este poder obedece a que la cosa repetida concluye por incrustarse en aquellas regiones íntimas de lo inconsciente donde se elaboran los motivos de nuestros actos. Al cabo de algún tiempo llegamos a ignorar quién fue el autor del aserto repetido, y acabamos por creer en él.

Cuando una afirmación se ha repetido suficientemente y hay unanimidad en la repetición, se forma lo que se llama una corriente de opinión, dando lugar a que surja el poderoso mecanismo del contagio.

El contagio no requiere la presencia simultánea de individuos en un solo punto, bajo el influjo de ciertos acentamientos que orientan a todos los espíritus en el mismo sentido, dándoles los caracteres especiales de las muchedumbres, sobre todo cuando los espíritus están preparados con factores

15 Le Bon, Gustave, Psicología de las multitudes, p. 93.

remotes ya estudiadas.

La imitación, a la cual se atribuye tanto influye en los fenómenos sociales, en realidad no es más que un simple efecto de contagio.

El hombre, a semejanza de los animales, aprende naturalmente la imitación; para él es una necesidad, a condición de que sea fácil, y esta necesidad es la que da fuerza enorme a lo que solemos llamar moda.

El contagio es tan poderoso, que no sólo impone a los individuos ciertas opiniones, sino también ciertas formas de sentimiento. El contagio hace que se desprecien en una determinada época ciertas obras, y que las admire algunos años más tarde aquellos mismos que las demigraron.

El medio de contagio más eficaz es evidentemente la manifestación de masa: mítines e desfiles. Otro de los elementos destinados a dar a la masa un ser único son:

- Banderas, estandartes, veruns, crean una decoración impuesta, además se trata de que el color dominante sea generalmente el rojo, cuyo efecto muchas veces ha sido subrayado.

- Los emblemas e insignias son reproducidas en los muros, en las banderas y se encuentran en los brazaletes y en los botones de los partidarios. Estos producen a la vez un efecto psicológico inmediato de fascinación y efecto religioso, ya que estos símbolos están cargados de una significación profunda, como si tuvieran el poder propio de reunir de igual mane-

ra a las masas alrededor de ellas en un espacio de culto ritual.

Las inscripciones y divisas condensan los temas del partido en eslogans que retoman los discursos y los gritos de asistencia.

- Los uniformes de los participantes completan la decoración y sobre todo crean una atmósfera heroica.

- La música contribuye poderosamente a ahogar al individuo en la masa y crea una conciencia común. Ph. de Felice ha hecho un análisis escrupuloso del efecto misterioso que aquélla produce en la masa. Su poder sugestivo se ejerce en la vida psíquica latente, es decir, en un conjunto de instintos y de una inclinación común en todos los hombres. Es particularmente apta para crear divergencias individuales, estados colectivos donde se combinan y se funden las tendencias idénticas que dormitan en ellas.

Según el mismo autor, la música instrumental (donde dominan generalmente los instrumentos de percusión), la acentuación del ritmo, acrecienta todavía el efecto exaltante de la música. Todo el mundo ha escuchado hablar del desencadenamiento casi auténtico del delirio místico por la prolongación del canto obsesivo de los cánticos y de los tambores en ciertas sectas religiosas primitivas. También los individuos se sustruen difícilmente al imperio de ciertas fases musicales.

Esta emoción, esta comunión admirante se suscita en el himno, canto simbólico del partido o de la nación, en el cual cada nota, por así decirlo, se alza por el pecho, y que es reto

made en cere por les asistentes con una religiosa gravedad. El canto colectivo es el medio más seguro de tomar una sola masa en un solo bloque y darle el sentimiento que constituye un solo ser. Fanfarrias, himnos, cantos, gritos, escándalos, todas estas "tóxicas sonoras" son los ingredientes del delirio masivo.

Si es de noche, proyectores y antorchas aumentan la fascinación y contribuyen a crear una atmósfera religiosa donde flotan los mitos. En El Psicoanálisis del fuego, Gaston Bachelard ha mostrado que el fuego empujaba al hombre a diversos y profundos despertares. El fuego produce un efecto a la vez sorprendente y terrífico.

En fin, los saludos, los asientos y las puestas de pie, el diálogo con la asistencia, los vivas, los minutos de silencio constituyen una "gimnasia revolucionaria".

Cualquiera que haya asistido a una manifestación podrá reparar en los métodos señalados anteriormente.

Sin embargo, lo que le da un poder sorprendente a las ideas propagadas por la afirmación, la repetición y el contagio, es que concluyen por adquirir el misterioso poder llamado prestigio.

El prestigio puede llevar consigo ciertos sentimientos, como el tener y la admiración; a veces, puede tenerlas por base, pero puede existir sin ellas. Hay muertos, y, por consiguiente, seres a los cuales no tenemos, por ejemplo, Alejandro, César, Mahoma, Buda, que poseen un prestigio grande. Por otra parte,

hay seres o ficciones que nos producen admiración, como por ejemplo, las divinidades menstruas de los templos suterráneos de la India, los cuales se nos aparecen revestidos de un gran prestigio.

En realidad ésta es una especie de dominio ejercido sobre nuestro espíritu por un individuo, una obra o una idea; dominio que suspende nuestras facultades de crítica llenando nuestra alma de sorpresa y respeto. Como todos los sentimientos, el que provoca el prestigio es inexplicable, pero debe permanecer en el mismo orden que la fascinación que se experimenta por un sujeto magnetizado; el prestigio es el resorte más poderoso de toda dominación; sin él, jamás hubieran reinado los dioses, los reyes y las mujeres.

Las distintas variedades de prestigio pueden reducirse a dos formas principales: el prestigio personal y el adquirido.

El prestigio personal es algo individual que puede existir con la reputación, la gloria, la fortuna o estar reforzada por ellas; pero que puede perfectamente existir sin éstas.

El prestigio adquirido o artificial está mucho más extendido; por el sólo hecho de ocupar una posición, el individuo está agobiado por ciertos títulos, posee prestigio por muy endeble que sea su valor personal. Un militar con uniforme, un magistrado con toga, siempre tendrá prestigio. Pascal hizo notar con acierto la necesidad que tenían los jueces de sus pelucas, sin las cuales perderían las tres cuartas partes de su autoridad.

Las características del prestigio consisten en impedirnos ver las cosas tal cual son y suspender todos nuestros juicios.

Las muchedumbres y los individuos con frecuencia necesitan opiniones; nada tiene que ver la parte de verdad o error que contengan, de lo único que dependen es del prestigio que contengan.

Y ahora vamos con el prestigio personal, de índole muy distinta al artificial; es una facultad independiente del título y la autoridad, que posee un reducido número de personas, y les permite ejecutar una fascinación verdaderamente magnética sobre los que les rodean, aun cuando no son iguales socialmente y no poseen medio ordinario alguno de dominación. Imponen sus ideas y sentimientos a los que le rodean y se les obedece de igual modo que la fiera obedece al domador, aun cuando pudiera devorarlo fácilmente.

Los grandes directores de muchedumbres como Buda, Jesús, Mahoma, Juana de Arco, Napoleón, etc., poseyeron un grado eminente de esta forma de prestigio y mediante él se impusieron. Las grandes figuras citadas poseían el poder fascinador mucho antes de lograr la celebridad y no la hubieran obtenido sin él.

En esta serie, como términos distantes de la misma, situáramos todas las formas de prestigio en los diversos factores de una civilización: ciencias, arte, literatura, etc., y veríamos que el prestigio constituye un elemento fundamental de la persuasión.

De un modo consciente e inconsciente, la persona, la idea o la cosa que tiene prestigio, es imitada inmediatamente por medio del contagio, y ciertas formas de sentir y de expresar el pensamiento se impone a toda generación. Lo más frecuente es que la imitación se haga de manera inconsciente, y eso es precisamente lo que la hace más perfecta.

Uno de los factores que pueden entrar en la génesis del prestigio, el más importante, es siempre el éxito. Todo el que triunfa, toda idea que se impone, deja por este sólo hecho de ser combatido; por el éxito es una de las bases principales del prestigio, lo prueba el que este último desaparece casi siempre con aquél.

Por ejemplo, en una campaña electoral, la primera condición que debe reunir el candidato es el prestigio. El de fortuna es el único que puede subsistir al prestigio personal; el talento, el mismo genio, son elementos que aseguran el triunfo.

La necesidad que tiene el candidato de poseer prestigio, de imponerse sin discusión, es capital. Si los electores, cuya mayoría está compuesta de obreros y campesinos, pocas veces eligen a alguien de su clase para representarles, es por que éstos carecen de prestigio. Si por acaso eligen uno igual a ellos, lo hacen frecuentemente por razones secundarias, como por ejemplo, para contrarrestar a un hombre eminente, un poderoso patrón en cuya dependencia está diariamente el elector y sobre el cual se hacen ilusión de dominar por un momento.

Como lo mencionamos anteriormente, el prestigio es uno

de los factores más importantes para que un candidato triunfe en su campaña; sin embargo, eso no es todo. Hay que abrumarle de lisonjas extravagantes y no vacilar en hacerle las promesas.

Otra de las técnicas importantes para el desarrollo de una exitosa campaña propagandística es sin duda el uso de la información.

La información, necesidad normal del espíritu humano, no existe más que en el cuadro colectivo. Por su prestigio y su alcance se ha convertido en uno de los instrumentos más poderosos para persuadir a las masas.

Se define en función de dos caracteres esenciales que son la novedad y la transmisibilidad. Como anuncio individual e colectivo de un acontecimiento hasta entonces desconocido, la información responde a la curiosidad natural de todo individuo que es producto de su misma necesidad de saber. A veces esta necesidad es interesada e indirecta.

Es interesada porque el individuo la quiere obtener para adquirir prestigio con respecto a la vida social en que nos desarrollamos, sea con respecto a las ciencias e a los negocios, etc. Sin embargo, la información también es un fin en sí para cada individuo, de manera que demanda menos para conocer el hecho nuevo, que para saber que cualquier cosa ha cambiado.

En la información, el individuo busca también una clase de evasión de sí mismo, un punto de contacto con un mundo exterior imaginario, esto porque si se interesa de su veracidad:

quiere que la información contenga los detalles mayormente posibles, mientras el construye alrededor de la afirmación una ficción, una novela, una atmósfera.

El papel social que tiene entonces la información es preponderante. En ella el individuo encuentra un punto de contacto con la vida que le rodea, es el medio que rompe con el aislamiento y acerca a todos los seres humanos por medio del conocimiento común.

Es un verdadero cimiento social, base de la conversación y las relaciones humanas. El individuo busca la información por deseo de saber, pero también porque quiere hablar de eso.

Este poder social explica el poder del cual está revestida la información y el prestigio que se emana de aquél que la sostiene.

Siendo la expresión de un hecho, la información no es una idea discutible sino respetable. Al ser respetada, el individuo sabe que no tiene discusión.

Este hecho es retomado por todos aquellos que quieren hacer de la afirmación un arma para convencer a otros de qué cosas son lícitas.

Por eso, para que una campaña propagandística sea exitosa, debemos respetar en nuestra información un mínimo de verdad porque la propaganda más eficaz y no solamente la más me-

ral es aquélla que es la más verosímil.

Una afirmación sumamente falsa no convence y una campaña que es falseada e inventada de todas formas no podrá tener un éxito profundo y definitivo. Tarde o temprano la propaganda se disfraza y el prestigio del propagandista estará irremediablemente comprometido.

Al respecto Goebbels comenta: "una buena propaganda no tiene necesidad de mentir. No hay ninguna razón de tener miedo a la verdad. Es un error creer que el pueblo no puede soportar la verdad, porque sí lo puede. Se trata de explicar solamente al pueblo la verdad de una manera tal que al final él la comprenda".<sup>16</sup>

16 Ibidem., p. 98.

## E) SOPORTES TECNICOS DE LA PROPAGANDA EN MEXICO

El término "soportes técnicos de la propaganda" que utilizo en este subcapítulo lo tome del libro que Jean Marie Demenach titula La propaganda política.

Jean Marie Demenach considera como soportes técnicos de la propaganda a todos aquellos medios de comunicación que permiten transmitir mensajes propagandísticos.

Entre éstos considera como importantes el libro, el panfleto, el periódico, el cartel, el folleto, el altavoz, el teatro, el cine, la imagen y la radio.

De todos los mencionados anteriormente, el libro, el periódico y la radio fueron hasta los 50, los medios de propaganda más impactantes en Europa.

En 1985, en México se cuentan con más de 15 soportes técnicos de propaganda directa e indirecta para transmitir este tipo de mensajes.

Entre los medios de propaganda indirecta<sup>17</sup> tenemos los escritos: periódicos, murales, folletos, libros, volantes; y los

17 La propaganda indirecta la constituyen aquellos medios como los escritos e electrónicos. El fin de sus mensajes es que éstos sean leídos o escuchados en lugares cerrados como la oficina, la casa habitación o un restaurante.

electrónicas y audiovisuales: radio, televisión, cine y video cassettes.

Dentro de la propaganda directa<sup>18</sup> se cuenta con bandas, carteles, mantas, pendones, pasacalles, y utilitarios tales como gerrras, reglas, camisetas, etcétera.

Por su trascendencia e importancia sólo abordaré en este apartado, de una manera somera, el desarrollo propagandístico que hasta ahora han jugado el periódico, la radio y la televisión en nuestro país.

En el capítulo posterior, abriré un apartado especial para el cartel, donde expondré sus características generales.

No hay duda de que para hablar de los medios de comunicación colectiva en México es necesario inmiscuir al Estado.

En el sistema mexicano de los medios de comunicación, el Estado tiene una triple función: regula los medios, es el que determina su comportamiento conforme a la ley; opera algunos medios de comunicación colectiva y actúa como fuente de mensajes.

18 La propaganda directa la constituyen aquellos medios como los gráficos exteriores y los utilitarios que transmiten un mensaje e idea de manera sintética aprovechando las oportunidades que brindan los espacios públicos abiertos.

Dentro del ámbito de la propiedad privada de los medios de comunicación, el Estado ha instaurado tres formas de expresión de esta propiedad.

La primera, absolutamente libre o llana que se instituye y ejerce sin que se requiera una autorización estatal, pero sí requiere satisfacer un determinado conjunto de requisitos que son comunes a cualquier operación de orden mercantil. Este es el caso sobre todo de los medios impresos.

La segunda, privada, condicionada a una autorización gubernamental, que es el caso sobre todo de la radio y la televisión, que requieren de una concesión o permiso para poder transmitir un mensaje.

Y la tercera, que aunque puede ser hecha por particulares, requiere también autorización gubernamental, tanto para producir como para exhibir, en este caso estamos hablando del cine.

Mencionado lo anterior, desglesemos la trascendencia que éstos han generado en nuestro país.

Pese a que la prensa escrita se instituye y ejerce sin autorización gubernamental, ésta ha sido para el Estado y el partido del Estado, el medio a través del cual han podido llegar a hablar con el pueblo, a pesar del alto nivel de analfabetismo.

Es por eso que en México, como en otros países, la prensa escrita actúa como instrumento de alta credibilidad; tanto

que los lectores la citan para reformar sus creencias ideológicas.

Y no obstante la importancia de los medios electrónicos, la prensa es para el partido del Estado la principal fuente de formación y conformación de las corrientes de opinión pública sobre el candidato y el partido; su influencia es calificada como cualitativa más que cuantitativa.

Los géneros de información y opinión más importantes en este ramo son sin duda la nota informativa y la columna.

La nota informativa es el género que nos permite, aunque no directamente, conocer los hechos, saber lo que ocurre alrededor de nosotros.

La columna, en tanto género híbrido, nos permite reafirmar la información que recibimos de la nota informativa y formarnos un criterio propio en cuanto que nos proporciona una opinión de lo ya acaecido.

Posiblemente el problema más grave de todo este empleo cuando la afirmación que recibimos sea corrompida por su mal empleo.

En el libro Examen de la comunicación en México, Miguel Ángel Grandés Chaps comenta:

"recientemente han aparecido otras columnas también involucradas en negocios, pero que son simultáneamente negocios económicos y políticos.

"Es un hecho público que el Comité Ejecutivo Nacional del PRI está pagando, en diversos periódicos de la capital (pienso específicamente en la columna que se llama 'Laberinto Político', de El Universal e en la columna que se llama 'Ovaciones, anslaus, rechiflas', del periódico Ovaciones vespertino), columnas que se escriben en las oficinas del PRI y se publican en estos periódicos, pero son redactadas para favorecer el interés y los estereotipos específicos del sansenismo".

"El Comité Ejecutivo Nacional del PRI paga el espacio también, no para revenderlo como lo hacen otros periodistas ilustrados en el caso de Muñoz, sino para obtener ganancia política, estableciendo con eso, además un nexo de interés con el medio con el cual se vincula. Por último, queda el caso, también abundante, de las columnas hechas por empleados de los periódicos e por colaboradores a los que los periódicos pagan. Algunas de estas columnas estarán teniendo una influencia extraordinaria que se refleja en diversos hechos".<sup>19</sup>

Hoy, no lejos de este comentario, el manejo de la información no ha cambiado.

¿Cómo puede ocurrir esto? ¿Dónde está la ética periodística?

Las compañías periodísticas no cuentan con recursos propios ni para publicar sus diarios por iniciativa propia ni para remunerar a sus trabajadores. De ahí que muchos periodistas no conozcan la ética profesional de este oficio.

Ante esta carencia, el Estado suple inmiscuirse para parti-

19 Ibídem., p. 29,30.

cipar en derechos que no eran de su competencia. Empezó por suministrar, con participación mayoritaria, una fuerte cantidad de papel a través de la Productora e Importadora de Papel S.A. (PIPSA). Y acabó por adquirir el periódico El Nacional, órgano oficial del gobierno mexicano. Operó también una agencia de noticias, Notimex, que surte información a cierto número de periódicos y estaciones de radio y televisión.

Otro hecho importante en el manejo de la información es el empleo de las leyes mexicanas sobre la prensa que, aunque muchas de ellas están vigentes, no se cumplen; o bien, se aplican sólo esporádicamente a conveniencia de los interesados.

"El profesor Luis Castañe revisó la jurisprudencia de la Suprema Corte de Justicia relativa a la legislación de la prensa, y sólo halló casos fechados entre 1919 y 1953, justamente la época en que los medios para el control gubernamental de la prensa eran directos y en ocasiones hasta violentos. No parece casual que los litigios relativos a la prensa cesaron cuando el control se hizo más sutil e innecesario, por la identificación de la prensa con los fines y procedimientos gubernamentales".<sup>20</sup>

No estriba gran diferencia respecto a la radio y la televisión.

El Estado participa en estos medios de dos modos: a través de sus propios canales y los comerciales otorgados por concesión.

<sup>20</sup> Ibidem., p. 7

En términos generales, los canales estatales tratan de transmitir programas de carácter social y cultural de trascendencia para la población, pero no obstante su objetivo, están impregnados de la ideología que sustentan sus propietarios.

Los canales comerciales,<sup>21</sup> en cuanto que son otorgados por concesión son "libres" de producir y transmitir cualquier tipo de programas siempre y cuando no rebasen las reglas normales impuestas en el país.

No obstante su función lucrativa, estos canales comerciales juegan un papel político importante para la nación sobre todo porque éstos han llegado a actuar de manera análoga a los intereses del Estado.

La etapa que marca la unión entre televisión estatal y comercial es sin duda 1978, pues es cuando se estrechan los lazos más fuertes entre ambas instituciones.

"Políticamente, 1978 también fue un año espléndido para la televisión comercial. Si a fines de 1977 el Presidente de la República le había concedido la única entrevista exclusiva a un medio electrónico, la buena relación entre Televisa y el gobierno federal se reforzó de varias maneras. La gira presidencial a la Unión Soviética y Bulgaria fue difundida exclusivamente para el momento, que ya en la visita a España, el año antepasado, había actuado como cabeza de los medios, incluidas las dependencias gubernamentales...

<sup>21</sup> Televisa maneja todos los canales comerciales en México, D.F. y ha llegado a convertirse en un gran consorcio.

"El presidente López Portillo asistió a una comida que Televisa le ofreció en sus instalaciones. Allí hablaron ante el Ejecutivo los intelectuales de la empresa: el propio Emilio Azcárraga Milmo, cabeza del consorcio, Jacobo Zabludeusky, Raúl Velasco, Roberto Gómez Bolaños...".<sup>22</sup>

La victoria principal de Televisa tuvo lugar en el canal 13, ya que productores y otras personas importantes en la elaboración de programas pasaron a formar parte del canal gubernamental.

Con pleno apoyo político, el nuevo equipo montó un noticiario al estilo Televisa. Así, el canal 13 se convirtió en una mala copia de esta empresa privada.

En contrapartida, el Estado tuvo también ganancias, pues a partir de ese momento su presencia no sólo se manifestó constantemente en los canales estatales, sino también en los comerciales, sobre todo en los noticiarios, importantes para mantener informada a la población. En la radio se manifestó un proceso semejante.

1978 fue también un año políticamente importante para la radio en México sobre todo por lo mencionado anteriormente y porque a fines de ésta se concluyó el proceso por el cual tres emisoras comerciales fueron entregadas al control de RTG.<sup>23</sup> La XEB, una de las estaciones de mayor tradición en México, la XEMP y XERPM, que fue el origen de Radio Programas de México.

<sup>22</sup> Ibidem., p. 85

<sup>23</sup> Radio, Televisión y Cinematografía es la institución que realiza los programas oficiales.

Luego, Radio Educación, perteneciente a la Secretaría de Educación Pública, adquirió en este periodo el estatuto jurídico que hasta entonces no disponía.

A partir de la adquisición de estas emisoras y con la reafirmación de Radio Educación, el Estado viene a justificar su presencia en este medio tan poderoso.

Las emisoras comerciales vienen a fortalecer la presencia del Estado a través de los mensajes propagandísticos, noticiarios y programas especiales transmitidos diariamente.

1978 terminó con una referencia a la televisión y a la radio política que vino a abrir aún más el campo de esta relación. Se crea la Ley de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales.

Esta ley partió del supuesto de que en la "democracia" impera claramente la acción del pueblo como unidad sobre la existencia del pueblo como pluralidad.

"La reforma política pretendió lograr una participación política real que supusiera la concurrencia de masas, grupos e individuos organizados en partidos políticos.

"Para obtener dicha participación, el gobierno y los partidos políticos tuvieron que estimular una cultura política, destacar la importancia para el destino nacional de la decisión política, crear conciencia de lo que ella implicaba, combatir la indiferencia y apatía que consideraban apolíticas

y trataron de lograr que la sociedad civil se convirtiera en sociedad política".

En una palabra, "la reforma política obligó a desterrar abusos y cambiar usos, aspiró a transformar la política radicalmente; vino a ensanchar la capacidad de acción transformadora por la vía política; amplió la participación y dio la posibilidad de que las diferentes ideologías pudieran estar representadas en la Cámara de Diputados del Congreso de la Unión, en las Cámaras de Diputados Locales y en los Ayuntamientos".<sup>24</sup>

Conforme al artículo primero, esta ley vino a garantizar el ejercicio de los derechos políticos de los ciudadanos, la organización, funciones y prerrogativas de partidos y asociaciones políticas nacionales y a regular la preparación, desarrollo y vigilancia de los procesos electorales ordinarios y extraordinarios que se celebran para elegir a los integrantes de los poderes ejecutivo y legislativo.

De acuerdo con el título primero, capítulo 1, artículos 2, 3, 4, 5, 6, 8 y 10 de esta ley; las autoridades competentes y los organismos políticos electorales tendrán a su cargo velar por el libre desarrollo de las organizaciones políticas, garantizar la efectividad del sufragio, la autenticidad e imparcialidad de las elecciones en los términos de esta ley.

De acuerdo con este, el poder legislativo se deposita en el Congreso General que será dividido en dos cámaras, de Diputados y Senadores.

<sup>24</sup> Palabras pronunciadas por el ex secretario de Gobernación, Jesús Reyes Heróles, en el puerto de Acapulco, el día 5 de febrero de 1979.

La Cámara de Diputados estará integrada por 300 diputados electos según el principio de votación mayoritaria relativa, mediante el sistema de distritos electorales uninominales y hasta 100 diputados que serán electos según el principio de representación proporcional, mediante sistemas de listas regionales, votados en circunscripciones plurinominales.

La Cámara de Senadores se compondrá de dos miembros por cada Estado y dos por el Distrito Federal, electos por votación mayoritaria relativa en sus respectivas entidades.

En cuanto al ejercicio del poder ejecutivo, se depositará en un sólo individuo que se denomina Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, electo por votación mayoritaria relativa en toda la república.

Las elecciones ordinarias se celebrarán cada tres años para diputados federales y cada seis años para senadores y presidente de la república el primer domingo de julio del año que corresponda.

En todo caso que se declare nula una elección, según los principios de mayoría relativa o de representación proporcional, la extraordinaria que celebra se sujeta a las disposiciones de estatales a los que contengan la convocatoria que expide el Congreso de la Unión a la Cámara Relativa.

La Comisión Federal Electoral será quien conforme la fecha señalada en la convocatoria para la celebración de elecciones extraordinarias y establecerá los plazos fijados en es

ta ley a las diferentes etapas del proceso electoral.

Las bases principales de esta ley las encontramos est  
blecidas en los siguientes apartados:

- De los partidos políticos nacionales;
- Derechos y obligaciones de los partidos políticos;
- Prerrogativas de los partidos políticos;
- Asociaciones políticas;
- De las fuentes y obligaciones y el procedimiento de constitución y registro.

De los anteriores, sólo desarrollaré las prerrogativas de los partidos políticos, ya que éstas esclarecen los principios básicos que ya antes veníamos desglosando con respecto a los medios de comunicación.

Los partidos políticos tendrán las siguientes prerrogativas:

- Tener acceso en forma permanente a la radio y la televisión;
- Disponer de los medios adecuados para sus tareas editoriales;
- Contar en forma equitativa durante los procesos electorales con un mínimo de elementos para sus actividades, encaminadas a la obtención del sufragio popular;
- Gozar de exacción de impuestos y derechos y
- Disfrutar de franquicias postales y telegráficas que sean necesarias para el cumplimiento de sus funciones.

## Radio y televisión

. Para el uso permanente que los partidos políticos hagan de la radio y la televisión, la Comisión Federal Electoral será órgano de coordinación y la Comisión Radiodifusora de Producción Técnica;

. Del tiempo que por ley le corresponde al Estado en los canales radiofónicos, los partidos políticos dispondrán de una parte de dicho tiempo en forma equitativa y mensual en los términos de las normas que al efecto se dicten;

. Los tiempos destinados a los partidos políticos tendrán preferencia en la programación que del tiempo estatal formula la Secretaría de Gobernación en la radiodifusión comercial, oficial y cultural;

. La duración de las transmisiones se irá incrementando en periodos electorales;

. Las transmisiones serán siempre de cobertura nacional, en periodos electorales tendrán además las modalidades que se contengan en el ordenamiento respectivo;

. La Comisión de Radiodifusión determinará las fechas de canales, estaciones y los horarios de las transmisiones;

. La Comisión Radiodifusora tendrá a su cargo aspectos técnicos de la realización de los programas de radio y televisión y de las aperturas de los tiempos correspondientes;

. Las transmisiones podrán estar integradas con el pro -

grama de un solo partido o con los programas de varios o de todos los partidos;

. Cada partido determinará libremente el centeo de las transmisiones que correspondan al uso de su tiempo, las cuales podrán ser de tipo: informativo, esparcimiento, de análisis económico, político, nacional o cultural, de difusión de tesis, principios y doctrinas. Los partidos políticos podrán combinar en sus programas los tipos mencionados;

. Las transmisiones deberán apegarse a las disposiciones constitucionales y legales sobre la materia.

#### Publicaciones

. Para la edición de publicaciones mensuales y trimestrales a que se refiere la fracción V del artículo 42 de esta ley, a los partidos políticos se les proporcionarán los recursos indispensables, tales como papel, impresión, distribución y los medios para mantener este cuerpo de redactores conforme a las normas relativas;

. Los partidos políticos podrán utilizar espacio en la publicación que edite la Comisión Federal Electoral en el que insertarán artículos, ensayos y cualquier otro material relativo a su interés;

. La publicación a la que se refiere el inciso anterior tendrá el carácter de periodicidad, tiraje y el número de páginas que determina la Comisión Federal Electoral.

## Campañas electorales y propaganda

. Una vez efectuado el registro de candidatos, cada uno de los partidos contará con un número mínimo de carteles y folletos para que el electorado tenga la información básica sobre las personas postuladas. El cartel contendrá la denominación, emblema, color o colores, lema y nombre del candidato. El folleto dará a conocer sus datos bibliográficos y el ideario que sostiene;

. En cada distrito electoral, la Comisión Federal Electoral reservará espacios para colocar bastidores en los que se fijarán conjuntamente los carteles de los partidos políticos;

. Los partidos políticos tendrán a su disposición un local para celebrar reuniones públicas tendientes a obtener la adhesión popular, en las cabeceras de los distritos electorales uninominales;

. Los candidatos serán auxiliados en las realizaciones en sus recorridos electorales;

. La propaganda no podrá fijarse en los monumentos, edificios públicos o coloniales, en los locales particulares, sólo podrá hacerse con la autorización de quien puede otorgarla;

. Cada partido deberá cuidar que su propaganda no modifique el paisaje o los elementos que forman el contorno natural y

35  
. El presupuesto de la Comisión Federal Electoral establecerá las partidas adecuadas para cubrir los gastos que se originan en el cumplimiento de las disposiciones anteriores.

#### Impuestos y derechos

Los partidos políticos no causarán los impuestos y derechos siguientes:

. Del timbre en los contratos de arrendamiento, compra-venta, donación y expedición de copias;

. Los relacionados con las rifas y sorteos que celebran previa autorización legal con las ferias, festividades y otros eventos que tengan;

. Sobre la renta en las utilidades gravables provenientes de los inmuebles adquiridos por compra-venta o donación, para el ejercicio de sus funciones específicas;

. Por la venta de intereses impresos que editen, relacionada con la difusión de sus principios, programas, estatutos, propaganda y por el uso de equipos y medios audiovisuales, así como también los derechos por certificación y por expedición de copias.

E L C A R T E I

1) Definición

De acuerdo con los interesados en definir el cartel, éste es "una llamada de atención", "un grito en la pared" y "un puñetazo en el ojo".

Sin embargo, considero que la concepción sobre el cartel va más allá, es algo más que eso.

Empecemos por decir que el cartel pertenece al campo de la comunicación gráfica visual y de la publicidad y de acuerdo con esto podemos afirmar entonces que es un medio tanto de información como de persuasión. Está pensado para que sus funciones sean eficaces y directas y para que su mensaje sea transmitido a la mente del perceptor en un lapso no mayor de 10 segundos.

Para provocar una reacción, su contenido, eminentemente gráfico, deberá ser llamativo, comprensible, a fin de fijar el recuerdo y provocar la acción en favor de la idea, el producto o servicio que está anunciado.

Al respecto Abraham A. Moles nos comenta:

El cartel deberá concebirse como "una imagen generalmente coloreada, portadora, las más de las veces, de un único tema, y acompañada de un texto leader que excede rara vez las 20 palabras, y esgrime un único argumento. Está hecho para ser

negado y expuesto a la vista del transeúnte"<sup>1</sup>

El cartel fijará el recuerdo, para lograr la acción, a través de un lenguaje sencillo que a pesar de requerir de la técnica, puede ser comprendido por las mayorías. Porque el cartel es ante todo un medio de masas y para las masas.

De acuerdo con lo anterior, J. Barnicoat afirma que "el arte del pueblo y el arte para el pueblo pueden constituir dos áreas distintas de expresión. El cartel es el medio de transmisión de ambos tipos de mensajes gráficos, cu les quiera sean sus pretensiones como arte, debe hablar el pueblo"<sup>2</sup>.

## 2) Descripción física del cartel

El cartel como medio o vehículo publicitario está incluido dentro del grupo de publicidad externa.

La publicidad externa "es aquella representación gráfio texto publicitario que se presenta en soportes situados en las fachadas, meditaciones, cerramientos, postes, faroles, columnas, etc., de los centros urbanos o en el campo; en el interior o exterior de vehículos públicos, en zonas de utilización general de estaciones de ferrocarril, metropolitana, empresas de transporte, aeropuertos, puestos, aparcamientos, campos de fútbol, etc., etc."<sup>3</sup>

1 Abraham A. Moles, L' affiche dans la société urbaine, p. 15.

2 J. Barnicoat, Los carteles, su historia y lenguaje, p. 256.

3 José Ma. Parramón, Así se pinta un cartel, p. 72

La medida internacional del cartel publicitario<sup>4</sup> es de 70 X 100 cm. Es corriente también el de media hoja, un cuarto y un octavo de hoja. Las carteleras suelen medir 3 X 4 metros.

El cartel de medida común 70 X 100 cm. se fija regularmente en paredes o muros reservados para tal fin.<sup>5</sup> Lo corriente es que se peguen uno al lado del otro hasta doce o más veces, logrando así una llamada de atención. Se puede presentar también en columnas o vallas construidas a propósito.

Las vallas situadas en carreteras, la mayor de las veces de medidas convencionales, son pintadas a mano por pintores industriales que parten de un boceto a pequeña escala.

Los carteles más pequeños, de 35 X 50 cm., y más aún, los de 25 X 35 son usados preferentemente en interiores de tiendas y comercios entre vidrios y escaparates. Este tipo de carteles son denominados también como "publicidad en el punto de venta".

4 Sea político o comercial.

5 Por ejemplo, se escojen lugares comunes de concentración de gran audiencia, como son las calles y vías de comunicación más frecuentes entre las cuales podríamos citar: la glorieta de Insurgentes, Hidalgo, Tacuba, Terec, etc.

### 3) Sistemas de impresión

Salvo raras excepciones, el sistema de impresión más utilizado para la edición de carteles es la litografía en su derivación lite-effset. La impresión en lite-effset permite utilizar papeles de calidad standart (sin necesidad de llegar a un extremo como el couché, por ejemplo), logrando impresiones perfectas a todo color.

"En el vocabulario de las artes gráficas el número de colores a reproducir se traduce por el número de tintas. Teniendo en cuenta que las tintas de imprenta son transparentes, es fácil imaginar que superponiendo, por ejemplo, dos tintas, amarilla y azul, se obtendrán tres colores, los dos mencionados y el verde".<sup>6</sup>

El cartel puede ser impreso en tintas planas e en tintas degradadas. Se dice que es en tinta plana cuando responde a la idea de los colores planos, de tono uniforme, no degradado.

La superposición de dos tintas planas proporciona un tercer color plano. Pero cuando la superposición tiene dos tintas degradadas, el resultado es igual a un color en una gama de tonos variados.

Así por ejemplo, si combinamos y mezclamos cuatro tintas degradadas - amarillo, magenta, azul cyan y negro - obtendremos todos los colores de la naturaleza.

<sup>6</sup> Ibídem., p. 74.

Se dice entonces que el cartel ha sido impreso con un jue  
go de cuatro grabados - uno para cada tinta - llamado cuatri -  
cromie.

## B) TIPOS DE CARTEL

La elaboración de un cartel depende de una situación y de un medio social específicos; en este sentido podríamos afirmar entonces que la naturaleza de una sociedad determinada interviene directamente en el proceso de creación del cartel.

### 1) Cartel comercial

De acuerdo con Françoise Enel, el cartel comercial es aquel medio que tiene por fin acelerar el proceso socioeconómico de la venta. Empuja al consumidor potencial a la compra de un bien o servicio con la promesa de una mejora en sus condiciones de vida.

El cartel comercial no se limita a informar de la existencia de tal o cual producto, sino que intenta modificar su comportamiento de compra y promueve algunas actitudes mentales ligadas a factores psicológicas, como son el deseo de seguridad, conformismo, prestigio y costumbres en general.

Su proyecto de acción de este medio consiste en desalejar la realidad gracias a procedimientos gráficos y retóricos, para sustituirla por una pseudorealidad profundamente impregnada de contenidos míticos y de "fragmentos de ideología", que van a despertar en el receptor una reacción, pero no cualquier reacción, sino el deseo de actuar y hacer de una manera determinada.

Para ello, "se envuelve al objeto de un caparazón de en sueño para hacerlo seductor. Se trata finalmente de una forma de misticación; se le prestan funciones casi mágicas, que no siempre podrá cumplir".<sup>7</sup>

En general, sus medios de acción son simples pero eficaces. Estos carteles están compuestos de una imagen de color y un texto muy breve.

## 2) Cartel decorativo

Este tipo de cartel es de carácter comercial. El propósito de su elaboración es el de venderse por sí solo. Por esta razón, no es informativo, sino contemplativo.

Su función es la de producir una sensación de agrado al que lo contempla.

Un ejemplo de este tipo de cartel es la imagen del Che Guevara y de Ho Chi Min y muchos otros, su lenguaje simbólico surgió en la época de los hippies y yipis, que expresan el amor a la naturaleza o al ser humano.

## 3) Cartel cultural

El cartel cultural está orientado hacia actitudes intelectuales y artísticas. Por este motivo algunos le identifican como cartel artístico o de micro-medio.

<sup>7</sup> Enel Françoise, El cartel, p. 140.

Se denomina así porque está dirigido a aficionados a la música, la lectura, el teatro, investigación, etc.

En este medio, a diferencia del cartel comercial, no necesita de una sobresignificación debido a que su contenido se dirige a un público dotado de una cierta cultura artística, del que hay que esperar comprenda el mensaje que se le quiera transmitir.

Aquí no se pretende crear un medio de frustración en el individuo para después indicarle el camino para ponerle fin. Tampoco se erige un modelo con el que el individuo debe compararse, porque ese hombre ya está hecho. La mayor de las veces, lo que se pretende con este medio es dar a conocer acontecimientos o hechos culturales como son los conciertos, las exposiciones o los congresos.

Tampoco sirven la mayoría de las técnicas de persuasión empleadas por el artista creador del cartel comercial. El cartel cultural no parte de la realidad para manipularla y sobrecargarla de elementos míticos con el fin de realzar las intenciones del publicista, en la medida en que "todo arte es una traducción de la realidad".

Al respecto, Josep Renau comenta:

"El cartel artístico, sin embargo, es el único hecho cultural que no exige del usuario esfuerzo ni propósito alguno, y ello por la sencilla razón de que forma parte integrante de nuestra vida diaria".<sup>8</sup>

<sup>8</sup> Josep Renau, Función social del cartel, p. 79.

## 4) Cartel político

El cartel político es aquel medio que tiene por objeto hacer que el individuo adquiera una idea con fines de interés público o de protección.

Son carteles de interés público cuando lo que se vende en ese medio es una doctrina o concepción política. Los de protección al individuo son aquellos que realizan campañas contra el alcohol, el tabaquismo, la contaminación, etc. La relación emisor- receptor está dada entre el Estado, partidos políticos, ligas, organismos gubernamentales, etc., y la masa.

Habitualmente estos carteles surgen en las paredes de una ciudad como consecuencia de acontecimientos importantes en la vida política de un país como suelen ser las elecciones, la guerra, etc.

Sus medios de acción son regularmente iguales a los del cartel comercial, sobre todo en cuanto a sus técnicas se refiere ya que lo que se pretende en ambas es persuadir al individuo. Sin embargo, su función es diferente. El cartel de propaganda convence y el cartel comercial seduce.

De aquí que la función del cartel político sea obtener en el espectador, mediante la imagen y/o texto, las reacciones que interesen o convengan a algún partido o personaje político.

"Por ejemplo, cuando se trata de una campaña electoral, el cartel es uno de los principales medios de propaganda, ju

gando en ella un papel importante las imágenes que denuncian lo que resulte condenable en el oponente, o que resalten las supuestas excelencias del propio candidato o partido.

"En este tipo de cartel, la imagen del candidato, primeramente estudiada, toma vida apelando a la simpatía del líder, y presentándolo como benefactor o protector; es el candidato mismo el que habla a las multitudes a través del cartel.

"Cuando se trata de partidos políticos, el cartel es saturado de frases motivadoras, conjugándolas con los símbolos que cada partido utiliza; como en el caso de la hoz y el martillo, por parte de los partidos comunistas o de la cruz gamada en el caso de los partidos nazis, etcétera. El lenguaje del cartel pasa así a formar parte del lenguaje del hombre común, incitándole a votar en favor".<sup>9</sup>

9 López Bruno, El cartel en el cine y la sociedad, en Signo, 1980, No. 1, p. 3.

### C) HISTORIA DEL CARTEL

#### 1) El cartel en el mundo

- a) Surgimiento y desarrollo del cartel comercial, decorativo y cultural

En realidad podemos decir que el cartel es un medio de comunicación muy joven.

Su historia es breve y reciente; se inició entre los años de 1860 y 1890, justamente cuando se instalaron las primeras prensas de litografía.

Esto no quiere decir, sin embargo, que antes no haya habido un medio que tuviera relación con lo que hoy conocemos con el nombre de cartel; lo hubo, pero carente de técnica.

Si se quiere partir de esta premisa, podríamos afirmar en tonces que sus orígenes pueden situarse en la prehistoria, con los signos de relieve de los mercaderes mesopotámicos y las piedras y grabados de los griegos, que sirvieron de soporte a los textos oficiales.

Lo cierto es que el cartel como hoy lo conocemos surgió allá por el siglo XIX. Su precursor es Jules Cheret, quien realmente empieza a pintar carteles publicitarios, es decir, imágenes llamativas para ser producidas y vistas a gran distancia. Fueron pintadas en colores vivos, con rótulos ordenados y, en síntesis, incluían información fácilmente recordable.

Entre sus obras, son célebres sus figuras de mujeres alegres, encorsetadas y con grandes escotes. Creó en cierto modo toda una escuela y fue seguido después por muchos cartelistas.

A Jules Cheret lo sucede Henri de Toulouse Lautrec, quien pintó su primer cartel para el Moulin Rouge en 1891.

Toulouse Lautrec captó el arte y la técnica del cartel, aportó en sus obras una composición, una forma y un colorido que hoy todavía pueden ser tomados como ejemplos de buenos carteles.

Su estilo es un reflejo muy inteligente del japonismo, captado por los impresionistas y post-impresionistas.

Posteriormente a Toulouse Lautrec, surgió el modern style o art nouveau, como fue llamado en Francia. Sus máximos representantes fueron el italiano Vella y A. Hehenstein, cuyas composiciones de figura eran realmente extraordinarias.

Su estilo se caracterizó por la profusión de detalles decorativos y de arabescos.

Dentro de la línea post-impresionista y fauvista, cabe citar a Capiello como uno de los más grandes de esta etapa histórica del cartel.

Capiello es el primer artista comercial que concibe al cartel de un modo utilitario, de acuerdo con los principios hoy vigentes. Tiene un gran cuidado por el arabesco y el lirismo. Extiende la composición sobre fondo negro, aislando el tema

central; entre sus obras más conocidas está el *Termógeno*.

A este período fauvista sucede el cubista. Aparece en 1912 y es inventado por Picasso, quien se apasionó por el orden.

Sin lugar a dudas, el más grande de este período es *Cassandre*, al que se le ha llamado "primer escenógrafo de la calle".

Su preocupación por el rigor le impulsó a la verdad plástica de las formas y justa percepción por las intensidades coloreadas. Entre sus obras maestras destaca *L' Etoi le du Nord*.

Después de esta corriente surgió el "gag visual". El cartel se convierte en un escándalo visual. No se mira, se ve.

A partir de este momento se dan varios cambios importantes para el cartel. Surge la fotografía.

Las primeras imágenes fotográficas aplicadas al cartel aparecen hacia 1913; al mismo tiempo, los primeros carteles de propaganda surgen con aspectos sociales e ideas políticas.

Una época importante en la historia del cartel fue el surrealismo, representado por el inglés *Lewitt*.

Posteriormente, como una reacción al estilo fotográfico de los suizos, surge el cartel cómico. El más famoso de este

período fue Leupin, quien adoptó la fórmula cómica, al igual que los ingleses Eckerley y Searle. El francés Savignac también logra popularidad por sus ideas insólitas y coloridos estridentes.

Hacia la década de los 60, la fotografía invade todos los campos de la publicidad porque se piensa que es más real y persuasiva que el dibujo.

En Italia, Piatti rememora los colores y contornos subrayados por el fauvista, mientras en Polonia el imaginativo Jan Lenica y en América el renovador Milton Glaser crean un nuevo estilo de ilustración actual con reminiscencias, al principio del modern style con un estilo propio, desnudo, nuevo, más extraño, más brillante todavía, apoyado ahora en los celajes del pop art, en la ingenuidad y fidelidad gráfica del cómic.

Hacia 1967, en Inglaterra, surge el póster (o cartel decorativo) sin ningún fin comercial.

Y nace como una forma de protesta, de independencia y rechazo a cánones y fórmulas preestablecidas hasta entonces.

Los adolescentes de todo el mundo utilizaron el póster para colgarlo en sus habitaciones, cubriendo las paredes con reproducciones antiguas, ídolos y héroes, e ideas socio-políticas.

Y así se hicieron en pósters las reproducciones de Toulouse-Lautrec con el Moulin Rouge y el Can Can, la fotografía aplicada a tamaño cartel del guerrillero de la Revolución cubana

"Che Guevara", John F. Kennedy, la foto de un artista famoso de los años 30 o una imagen a favor de la integración social y la paz.

En su gran mayoría, el póster estaba inspirado en el modern style con mezclas gráficas hindúes y ornamentaciones de los años 20.

#### b) Surgimiento y desarrollo del cartel político

La historia del cartel político, al igual que la del cartel comercial, cultural y decorativo es muy reciente, puesto que éste surge un poco después.

Su historia la podemos dividir en dos fases importantes: la primera, comprendida entre 1870 y 1919; la segunda, a partir de 1919 hasta nuestros días.

En la primera fase, la publicidad bélica se enfocó en los mismos términos que la publicidad comercial. En la segunda, aparece el cartel político propiamente dicho.

Su aparición tuvo lugar en la Unión Soviética y nació no para negar los valores de la experiencia técnica y psicotécnica del cartel comercial, sino para complementar la ya existente.

El cartel político aparece como consecuencia de un hecho social muy importante, la Revolución Rusa. Este acontecimiento no solamente trajo la renovación de valores expresivos del arte, sino del mundo político entero.

El cartel político de la URSS nace como una necesidad social de comunicar, informar y convencer al hombre soviético de que en su país tenía graves problemas, tantos, como para llegar a la revolución.

Según se dice, Mijail Cherenny fue quien realizó el primer cartel. Su título genérico fue "Ventana Satírica de los Telégrafos Rusos", aunque se le conoce por las abreviaturas ROSTA.

Las "Ventanas" consistían en ilustraciones en pies que recuerdan la secuencia cinemática de las viñetas del comic.

La producción de estos diseños se llevó a cabo posteriormente mediante un esfuerzo colectivo, las copias se hicieron y distribuyeron rápidamente para exhibirlas en las "ventanas", los boletines numerados con lo que se creaba una secuencia y un esquema de información.

Este método colectivo para la realización de carteles fue adaptado paralelamente por el Grupo Noviembre en Berlín, en 1918.

Su realización se hizo con cierta independencia en cuanto a sus líneas generales, debido a que no desarrollé ninguna especulación plástica.

Su estilo fue más bien una realización seria hacia un arte público de masas, sin demagogia plástica alguna en la sobriedad heroica de sus formas. Su experiencia social estuvo amparada sobre todo por una larga y dura experiencia de lucha.

De lo anterior, sólo cabe decir que la Unión Soviética nos demostró que un país sin tradición publicitaria alguna, sobre la base de nuevas condiciones sociales, pudo desarrollar con entera personalidad un arte público de nuevo sentido humano.

Otra etapa importante en la evolución del cartel político tuvo lugar en la Guerra Civil Española, precisamente con la ascensión del fascismo.

En este momento histórico de coyuntura, el cartel jugó un papel político muy importante y decisivo.

Sobre todo porque la vía temática antifascista y hasta ciertas fórmulas gráficas creadas por los cartelistas españoles, nutrieron aún más el desarrollo del cartel político allí donde la lucha contra la supervivencia de los regímenes reaccionarios sigue estando vigente.

Inmediatamente después del aplastamiento de la lucha del pueblo español por las fuerzas coaligadas del fascismo y la reacción internacional se suscitó la segunda guerra mundial.

Los carteles editados durante este período, de un lado por las potencias occidentales en guerra con Alemania y, por el otro, en la Unión Soviética, alcanzaron un nivel humanístico, un poder de concreción política y un dramatismo antifascista muy raramente igualados en el arte del cartel.

En 1945, como consecuencia del fascismo y la destrucción atómica de Hiroshima y Nagasaki, se produce un cambio signifi-

cative en la vida del cartel político; se producen los primeros carteles antiguerra. Entre los más conocidos está ; Ne más Hiroshimas ; realizado en 1968 por Hirekatsu.

Su cambio se dio a nivel de contenido y su peculiaridad más importante fue su universalidad, en la cual participan plenamente los carteles producidos por los sectores nacionales. Así mismo, los carteles editados por la ONU.

La segunda post-guerra logró una prodigiosa floración de carteles de nuevo tipo. La alegría de sus colores y la pureza de sus líneas se opene a expresar todo lo relacionado con la amarga experiencia sufrida y se fija como objetivo común conquistar la paz como clima permanente y universal de la convivencia humana.

Entre los cartelistas más importantes de esta etapa está Pablo Picasso con la "exquisita ternura y suprema sencillez de sus palomas, sus flores... y sonrisas ha sabido acceder al corazón mismo de la gente sencilla del mundo...".<sup>10</sup>

Otro caso importante en la historia del cartel político fue la presencia del cartel chino y cubano.

Los carteles, banderas y cuadros del gobierno comunista de China han hecho una espectacular aportación a la historia mundial del cartel, sobre todo porque están inspirados en el arte popular.

Los diseños chinos más interesantes son las gigantes - cas imágenes de los dirigentes y de los símbolos del partido.

<sup>10</sup> Ibídem, p. 84.

El problema que se presenta en este país es que el artista está limitado estrictamente por la elaboración de los carteles; incluso, existen convenios precisos que definen minuciosamente el método para interpretarlos.

Respecto al cartel cubano podemos decir que tiene fama en el mundo debido a que es consecuencia de una revolución y también a que su herencia dualista le ha ayudado. Se inspira en el Occidente para su estilo y en el Este para su mensaje.

Sus carteles son producto de una sociedad capitalista para una sociedad socialista. Gozan de una libertad de expresión y eso da lugar a que el artista no tenga ninguna limitante para crear grandes carteles.

Sin embargo, hay que aclarar que sus ediciones a veces están limitadas por los problemas técnicos de la reproducción, de ahí su rareza y alto precio que han alcanzado en el mundo.

No cabe duda que los sucesos ocurridos en 1968 marcan una de las etapas más importantes del cartel político contemporáneo. Sobre todo por los nuevos valores impuestos por la sociedad en general.

Uno de los carteles más famosos de esta etapa fue "La Reforme Oui. La Chienlit Non;" del general De Gaulle realizada en París por Atelier Populaire y los estudiantes de Bellas Artes, quienes fueron responsables de la producción.

En general, los carteles de Atelier Populaire tenían el impacto directo de la palabra y la imagen; toda la serie se mantuvo dentro de las tradiciones del auténtico diseño de

carteles: el anuncio popular y el pliego impreso de los que surgieron en su día.

"En los últimos años sesenta se puso claramente de manifiesto que la evolución del cartel por los canales del comercialismo había tropezado al fin con una vigorosa alternativa expresiva; los carteles ideológicos que tanto podían expresar ideologías políticas definidas como los ideales de la nueva generación"<sup>11</sup>.

## 2) Breve historia del cartel en México

El cartel mexicano es muy joven. Y se puede afirmar que ha sido influido por corrientes surgidas en otros países. Aunque esto no quiere decir que éste no tenga un estilo propio.

Las técnicas empleadas en la década de los 30 por ejemplo, recaen en imágenes realizadas con acuarelas, lápices de colores, títulos y créditos dibujados totalmente a mano, lo cual se debía en parte a la carencia de técnicas en la tipografía y el linotipo.

Posteriormente, el cartel se enriqueció con la influencia de las tiras cómicas con ilustraciones como las de Ernesto García Cebal quien con sus imágenes caricaturescas dio vida a muchos personajes del cine.

11 Ibidem, p. 246.

En 1938 se llegó a implantar el anuncio espectacular que media 3 metros por 1.20 de superficie; en ocasiones era colocado en los lobbies de los cines.

Hacia 1940 a raíz de la guerra civil española (1936-1939) llegan a México muchos exiliados, entre los que se encuentran escritores, periodistas, sociólogos y cineastas.

Entre este grupo de personas habían muchos que estaban dedicados al campo del dibujo publicitario, los hermanos Juanino, José Renau y Vicente Rojo, entre otros, trajeron consigo en este campo y el de las artes gráficas, el conocimiento de técnicas no usadas o desconocidas en México.

Todas estas personas empezaron a aplicar sus aptitudes como diseñadores y en el terreno de la publicidad cinematográfica, el cartel adquiere una nueva imagen al ser empleada la brocha de aire, y al empezar a realizar los primeros fotomontajes combinados con ilustraciones. Todos estos elementos vinieron a crear una nueva escuela a los que se sumaron muchos diseñadores y publicistas.

En los carteles de esta época prevalecieron las composiciones con elementos fotográficos y de ilustración; se hizo uso también de rostros y figuras humanas, los títulos seguían siendo en su mayoría dibujados.

De 1940 a 1960 se agregan al cartel elementos de tipografía que se realizaron con una influencia surrealista y que hasta hoy siguen predominando: los personajes se conjugan en collages o predominantes colores ocres y rojos.

A mediados de la década de los sesenta los realizadores del cartel en México empiezan a buscar un nuevo lenguaje y se convoca a un concurso nacional de diseñadores y dibujantes publicitarios para lograr aportaciones a la configuración del nuevo concepto.

Las técnicas y escuelas usadas hasta ese momento se basaban en el uso de ilustraciones fotográficas realizadas con materiales como acuarelas, guaches y técnicas mixtas.

Las ilustraciones a veces se combinaban con fotografías, pero predominaba la ilustración. En su estructura física, estaban compuestas de collages cargados de elementos que llenaban todo el espacio del cartel. Este estilo era aplicado tanto para las ilustraciones realistas como para las estilizadas con caricatura de García Cabral.

El cartel "Muñeca Reina", que obtuvo el primer lugar, dio pauta para los carteles consecuentes con características de la cultura gráfica, impuestas en los juegos olímpicos de la XIX olimpiada mundial realizada en México en 1968.

Durante la preparación de la campaña de difusión cultural de la olimpiada en los carteles y demás material gráfico se implantó el uso de fotografías de tono continuo y duotono, combinadas con elementos tipográficos.

La fotografía se combinó con la ilustración o bien únicamente se crearon ilustraciones en la mayoría de los carteles, se usó el formato cuadrado y en el diseño prevaleció la escuela europea, sobre todo la alemana y la polaca, que tienen la característica del uso mínimo de elementos en su composición:

todos estos trabajos dejan ver también la influencia del arte pop.

En 1975 es notorio el uso del fotomontaje de fotografías en alto contraste con el predominio de la escuela cubana, inspirada en los movimientos de cultura pop. El uso de las ilustraciones denota más libertad en su realización y por otro lado el uso de las técnicas es más libre en su estilo.

También se llega al empleo de ilustraciones con acabado muy fino, influencia del cartel norteamericano. Se utiliza el criterio de un mínimo de elementos dentro de un contexto dado. Dentro de ello, la producción es numerosa y original.

A partir de 1975, con el cine estatal, se da un cambio en el cartel, tiende a ser de carácter político y se dirige a un público específico. En contrapartida, los productores privados realizan carteles dirigidos al pueblo y con un lenguaje más popular.

De 1978 a la fecha, la producción de carteles se ha enriquecido con el trabajo de nuevos diseñadores cuyas nuevas ilustraciones y fotomontajes han creado diferentes estilos que constituyen la vanguardia de la cultura gráfica actual del cartel.

## D) Funciones del cartel

### 1) De información

Esta función está asumida principalmente por el texto y la imagen.

La imagen por su carácter polisémico contiene una información muy rica, pero al mismo tiempo imprecisa ya que una sola imagen puede tener una o más connotaciones.

El texto por su parte, es indispensable para la directa comprensión del cartel, aclara las significaciones ambiguas, distingue lo accesorio de lo esencial y cristaliza la significación que hay que transmitir al perceptor acentuando las unidades significantes.

En este sentido, un cartel realista al presentar un grado de iconicidad elevado ofrece las máximas garantías con una exacta comprensión del lenguaje publicitario; el texto, en este caso, doble la información ya incluida en la sustancia continua.

### 2) De comunicación

Esta función recae sobre el hecho de que el cartel debe siempre comunicar algo a alguien, esto es, hacer común un mensaje.

Un mensaje será común cuando haya un entendimiento entre el que emite y el que percibe. Esta comprensión se producirá siempre y cuando el mensaje que se está transmitiendo sea sencillo, claro, preciso y conciso.

En este sentido, si nosotros queremos hablar al pueblo a través del cartel, hay que hacerlo por medio de un lenguaje popular.

Así, el cartel en idioma popular hablará la misma lengua que la masa de sus espectadores.

### 3) De persuasión

Esta función sirve como instrumento para convencer o seducir, según el objetivo del emisor. Esto es, si se trata de un mensaje de carácter propagandístico convencerá al perceptor, pero si se trata de un publicitario se seducirá. En este sentido, los argumentos que se emplean estarán dirigidos hacia la seducción o convicción.

Para lograrlo, se hace uso de la retórica. Como se sabe, la retórica tiene como fin persuadir al perceptor por medio de argumentos sutiles que tengan un poder sugestivo mucho más considerable que el simple recuerdo de las funciones cumplidas por el producto.

### 4) Económica

Esta función del cartel consiste en acelerar la dinámica comercial. Esto se logra cuando al individuo se le motiva

a la compra. El emisor se vale de medios inéditos susceptibles de "atrapar" la atención del individuo y de imprimirse en su memoria, condicionando así su rendimiento.

Esta función se desarrolla en los carteles que solemos catalogar como publicitarios.

#### 5) Social

Esta función del cartel recae en el hecho de que es un medio ideal para dar a conocer un acontecimiento social que no solamente atañe a un grupo específico o elitista, sino que está relacionado directamente con la comunidad. Esta función es única de los carteles conocidos como de propaganda. A diferencia de los carteles publicitarios, estos últimos no tienen un fin lucrativo.

#### 6) De seguridad

Esta función consiste en que el cartel propone una solución mecanicista de la publicidad. La felicidad concebida como ausencia de desgracia.

Esta felicidad se desprende lógicamente en el momento que nosotros adquirimos un bien o servicio que el cartel nos anuncia en el sentido de que cuando lo poseamos sentimos una satisfacción que puede manifestarse de maneras distintas, la más común es la seguridad.

Este hecho no sólo lo podemos observar en los carteles publicitarios sino también en los propagandísticos. Cuando

un cartel político nos afirma "Vote por X y tendrá la paz social..." significa que no sólo nosotros viviremos bien sino también nuestras familias. Esto trae consigo un estado de seguridad en el sentido de que el perceptor piensa que "vivirá bien" durante un buen tiempo.

#### 7) De educación

Se dice que el cartel tiene una función educadora porque es creador de nuevos hábitos perceptivos. Desde el momento en que el perceptor no permanece indiferente cuando se enfrenta a los signos gráficos, sufre la seducción y la acción hipnótica de las formas y colores de la sustancia visual. Esto inevitablemente crea un cambio en su mente, una nueva estructura de sus hábitos sensitivos y conoscitivos.

#### 8) Ambiental

La función ambiental del cartel es la de que éste decora el ambiente de nuestras grandes ciudades contaminadas. El cartel es una chispa de alegría dentro de esa oscuridad resultado del humo de las fábricas y autos.

Hoy es casi imposible concebir a una ciudad sin ellos. No obstante no hay que abusar de éstos ya que ello puede lograr una acción contraria que provocaría en los individuos reacciones de intolerancia que traería como consecuencia el rechazo y fracaso de los objetivos de la campaña publicitaria y/o propagandística.

### 9) Función estética

El cartel constituye un medio plástico que puede contener un elevado valor estético, como lo prueban muchos de ellos.

Se puede pensar que el público deseoso de dejarse convencer "acepta cualquier cosa"; sin embargo, se ha demostrado que un cartel vulgar engendra un fenómeno contrario o de contrapublicidad.

### 10) Función creativa

Reside en el hecho de que el cartel trata de ser original. Busca estructuras o modelos distintos a los ya establecidos dejando desarrollar su imaginación.

La mayor de las veces lo logra porque aprovecha todos los hallazgos habidos y por haber, uno de estos es la pintura.

LA CAMPAÑA PROPAGANDISTICA DEL PRI  
PARA LAS ELECCIONES DEL SIETE DE -  
JULIO DE 1985

A) CARACTERISTICAS GENERALES DE LA CAMPAÑA PROPAGANDÍSTICA DEL PRI PARA LAS ELECCIONES DEL SIETE DE JULIO DE 1985

A continuación presento un resumen de la campaña propagandística que se celebró el 7 de julio de 1985 con motivo de las elecciones para diputados.

La información que expone la obtuve de la copia de la guía de comunicación que el Partido Revolucionario Institucional utilizó para el desarrollo de su campaña.

Esta copia la obtuve durante una entrevista realizada a uno de los creativos que elaboraron esta campaña y que muy amablemente me proporcionó.

El proyecto de comunicación dentro de la campaña fue fundamental en la determinación del resultado de la misma. Su papel consistió en auxiliar a los lectores para que éstos pudieran identificarse con sus candidatos, lo relacionaran con su distrito y con el partido, en este caso, el PRI, a fin de que comprendieran sus principales tesis ideológicas y programáticas, así como los compromisos electorales que contrajera el partido y sus candidatos. Todos estos elementos incidieron para que el elector decidiera con su voto, apoyar y legitimar las fórmulas del Revolucionario Institucional.

Este esfuerzo de comunicación fue paralelo a las tareas de organización electoral, de promoción, gestión y promoción del voto.

El programa de comunicación social contempló dos líneas de trabajo para las elecciones de 1985:

a) Campaña Nacional coordinada y ejecutada por el propio Comité Ejecutivo Nacional en apoyo a sus candidatos.

b) Campañas que se realizaron en los diferentes distritos o circunscripciones políticas electorales donde se efectuaron procesos electorales.

Se formuló una guía de comunicación como instrumento normativo y de auxilio para que los candidatos del partido pudieran participar en el esfuerzo de comunicación.

Otras actividades paralelas a esta guía y que fueron de gran importancia:

a) Se mantuvieron buenas relaciones personales con los representantes de los medios masivos de comunicación, productores, prestadores de servicios y servidores públicos privados vinculados con la comunicación.

b) Cada candidato se apoyó en cuadros dirigentes militantes.

Además, cada candidato se granjeó el apoyo de organizadores y simpatizantes que estuvieron de acuerdo y complementaron el esfuerzo de comunicación.

## 1) Objetivos generales de la campaña electoral de 1935

Los objetivos generales de la campaña fueron: dar a conocer la plataforma ideológica del partido, fortalecer la imagen del régimen y el partido y difundir las campañas de candidatos para obtener el voto favorable del electorado.

## 2) Conceptos rectores

Los conceptos rectores<sup>1</sup> de la campaña fueron establecidos de acuerdo con las prioridades fijadas por el Comité Ejecutivo Nacional, las conclusiones de la XII Asamblea Nacional y las sugerencias de las estructuras partidistas estatales.

Los conceptos rectores que orientaron la campaña nacional y de candidato fueron:

### a) Fortalecimiento de la imagen de los regímenes revolucionarios

Crearon un ambiente de credibilidad y realismo el tiempo que presentaron los logros de los regímenes revolucionarios como un resultado de los principios y valores que sustentan el partido. También ofrecieron una buena oportunidad para responder a las críticas que, al magnificar, generalizar o al plantear juicios superficiales, minimizaron los aspectos positivos de la gestión política administrativa de los gobiernos revolucionarios.

1 Los conceptos rectores son el conjunto de razonamientos ideológicos-políticos que deben orientar el contenido de los mensajes e imprimir en su conjunto, el sentido de unidad nacional a los diferentes esfuerzos que se realizaron a lo largo de la campaña.

A continuación los temas que fueron tratados en los diferentes medios de comunicación por parte de la estructura partidista:

- Avances socioeconómicos (énfasis en el presente régimen)

- . Educación
- . Salud
- . Vivienda
- . Abasto
- . Transporte y otros servicios públicos
- . Desarrollo y producción agropecuaria
- . Desarrollo de grandes obras de infraestructura

- Cualidades manifiestas de la actual administración y valores del gobierno de Miguel de la Madrid

- . Protección de la planta productiva y el empleo
- . Combate a la inflación
- . Preparación del cambio cualitativo (recuperar la capacidad de crecimiento)

b) La orientación y consolidación de la ideología revolucionaria

En este apartado se destacaron los principales postulados del partido que son el sonrote ideológico de todo el esfuerzo de comunicación.

Se destacaron fechas de gran trascendencia para la vida cívico-política: el 75 aniversario de la Revolución y el 175

aniversario de la Independencia. En ambos momentos histó-  
ricos el partido reconoce su origen y su tradición. Por este  
motivo, los mensajes relacionados con estos eventos fueron di-  
fundidos como parte importante de la campaña nacional.

Cabe destacar que las personas designadas para desarro-  
llar este concepto rector se preocuparon por mantener un nivel  
y calidad del debate ideológico que caracterizó a la campaña.  
Además procuraron que las definiciones y los argumentos de ex-  
posición del partido frente a la oposición no fueran considera-  
dos como elemento de consolidación y vanguardia ideológica.

Los temas que fueron abordados por la estructura partidista  
ta fueron:

- Valores cívico-históricos

(75 aniversario de la Revolución  
175 aniversario de la Independencia)

- . Significado de la Independencia
- . Significado de la Revolución
- . Significado de los orígenes y evolución del partido

- Elementos para el debate ideológico con la oposición

- . Antinacionalismo
- . Sectarismo
- . Ausencia de proyecto nacional
- . Incapacidad de armonizar a las diversas fuerzas socia-  
les
- . Tendencias totalitarias o enrreuzantes
- . Dependencia económica e ideológica con el exterior

M-0104760

- . Inexperiencia de gobierno
- . Falta de apoyo popular
- . Oportunismo crónico
- . Incitación a la violencia
- . Respuesta a proyectos socioeconómicos de la oposición
- . Denuncia de sus proposiciones ideológicas antagónicas a los partidos

c) Fortalecimiento de la imagen del partido

Este concepto rector destacó los argumentos que constituyen y definen la imagen del partido y que quedaron demostrados durante la XII Asamblea Nacional.

- Su nacionalismo
- Su fuerza popular
- Su fuerza pluripartidista, capaz de integrar a las diversas fuerzas sociales
- Su carácter nacional y de actividad permanente
- Capacidad para movilizar y organizar a la población
- Su función gestora y abanderada de las causas populares
- Su militancia comprometida con especial énfasis en los sectores y servidores públicos
- Su compromiso de renovación y modernización asumida durante la XII Asamblea Nacional

A partir de estos conceptos rectores se diseñaron los mensajes de la campaña nacional, temas que tuvieron en cuenta para alcanzar a los diferentes grupos sociales.

Para llegar a los diversos sectores y grupos de la vida nacional y partidistas, el programa de comunicación social 1935

contempló tratamientos prioritarios y diferenciados con algunos auditorios específicos, para lo cual la estructura partidaria instrumentó varias actividades. Los auditorios que se contemplaron fueron:

- . Clases medias
- . Servidores públicos
- . Obreros
- . Campesinos

### 3) Fases en que se dividió la campaña propagandística

Ahora bien, la campaña propagandística se realizó en tres fases que fueron:

- . Credibilidad
- . Sensibilización
- . Afirmación

El siguiente cuadro muestra a qué porcentajes retores se les dieron especial énfasis en un momento determinado. Cabe aclarar que los mensajes se manejaron permanentemente.

Fases	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Credibilidad		Fortalecer la imagen de los candidatos.		
Sensibilización		Orientación y consolidación ideológica		
Afirmación			Fortalecimiento de la promoción del voto.	

Las zonas en amarillo significan el nivel de saturación más alto; las zonas en azul, el nivel intermedio de presencia.

Dentro de las estrategias quedaron contemplados qué acciones en materia de contenidos y de selección de medios fueron emprendidos para dar respuesta a las necesidades y características que demandaron cada uno de los 300 distritos electorales, las 32 entidades federativas y el país en su conjunto. Las estrategias contemplaron los tres niveles de aplicación de acciones en materia de comunicación.

- . Nacional
- . Estatal
- . Distrital

Dichas estrategias se consideraron como los criterios básicos de operación en los que descansó la campaña nacional. Al mismo tiempo sirvieron para instrumentar el sistema de evaluación.

#### 5) Campañas de candidatos

##### a) Relación con las fases de la campaña nacional

Cada uno de los candidatos emprendió paralelamente a la campaña nacional un esfuerzo de comunicación. En la medida en cómo se apejó a los criterios operativos y demás lineamientos generales establecidos en el programa de comunicación social 1985 contribuyó a unificar y fortalecer la percepción que la sociedad tuviera de cada uno de los candidatos que se postularon.

La campaña nacional que desarrolló la estructura partidista sirvió para generar una sensibilización de la opinión pública previa y durante las labores de promoción que se emprendieron en cada distrito o circunscripción con las elecciones. Las campañas de candidatos se diferenciaron por su mayor grado de adecuación a la problemática y opinión pública locales.

Por otra parte, el CEN puso a consideración de sus candidatos las siguientes fases para el manejo de sus propias campañas y para que guardaran una mayor vinculación con la campaña nacional. Por supuesto que este criterio no fue rígido en el sentido de que cada candidato debió decidir qué fases y qué duración tendría su propia campaña.

Observemos cómo la propuesta de fases para las campañas de candidatos quedó vinculada a las fases de la campaña nacional:

	<u>FASE 1</u>	<u>FASE 2</u>	<u>FASE 3</u>
<u>Objetivos campaña candidato</u>	Identificación de candidatos, distritos o circunscripción electoral	Imagen y pensamiento del candidato	Promoción del voto y difusión de promesas de campaña
<u>Fases campaña nacional</u>	Credibilidad	Sensibilización	Afirmación

## 6) Apoyos a la campaña nacional

Las campañas de candidatos fueron apoyadas con actividades de comunicación concretas por parte de la estructura partidista. Y viceversa, las campañas de candidatos apoyaron a la nacional con las siguientes acciones:

- Al utilizar y reproducir los temas de las diferentes fases de la campaña nacional.

- Al vigilar la correcta utilización, distribución y mantenimiento de los elementos o medios de comunicación que se les hicieron llegar oportunamente.

- Al establecer un sistema sencillo de evaluación de campaña que abarca las diferentes tareas y necesidades en materia de comunicación.

- Al utilizar su capacidad creativa para desarrollar mensajes que reflejen las características particulares y necesidades de la población de su distrito o circunscripción electoral.

- Al concertar con las principales asociaciones, grupos, personas morales y personas físicas simpatizantes del partido los apoyos que se requirieran como necesarios para fortalecer el programa de comunicación social 1985.

### e) Actividades específicas realizadas por el CEN, CDE y comités distritales

- El Comité Ejecutivo Nacional (CEN) proporcionó, a través de las estrategias nacionales, estatales y distritales, los lineamientos generales para el empleo de medios y la difusión de contenidos. También fue responsable de mantener el

abasto permanente de mensajes para los principales medios masivos de circulación y cobertura nacional. Apoyó, mediante algunas acciones concretas de producción de materiales, los esfuerzos de comunicación a nivel estatal y distrital de las campañas de candidatos. Estas acciones se especificaron en la parte correspondiente a medios de comunicación.

Asimismo, proporcionó en la guía de comunicación, elementos de indentificación de campañas que sirvieron para que los candidatos produjeran localmente sus materiales de comunicación.

- Los Comités Directivos Estatales (CDE) mantuvieron una generación permanente de mensajes para los principales medios masivos de circulación y cobertura estatal, y corresponsabilizaron en el envío de material al CEN para mantener informados a los medios nacionales.

Utilizaron todos los apoyos en especie que proporcionó al CEN y se responsabilizaron de la producción de materiales a nivel estatal.

Estos lineamientos estuvieron apoyados en las estrategias así como los elementos de identificación de campaña.

- Los Comités Distritales se apegaron en lo posible a los lineamientos generales del CEN. Mantuvieron una generación permanente de mensajes que alimentaron los medios locales y coresponsabilizaron en la parte informativa de los estatales.

Utilizaron los apoyos en especie que les proporcionaron el CEN y el CDE y se responsabilizaron de la producción de ma

teriales a nivel distrital.

Auxiliaron a los candidatos en todo lo referente a la comunicación de sus campañas.

Se responsabilizaron de la tarea de evaluación y seguimiento de las campañas por distrito.

1) Medios impresos

a) Prensa escrita

Su utilidad representó la posibilidad de llegar a sectores específicos de la población, entre los que destacan los líderes de opinión, sectores de nivel educativo superior, clase dirigente, profesionales, grupos de poder económico, estudiantes. Su influencia derivó también del tratamiento amplio y profundo de los temas abordados en distintos géneros periodísticos.

La prensa escrita cuenta con alta credibilidad y los lectores la citan para reforzar sus creencias ideológicas. Su carácter testimonial permite la reflexión sobre los temas así como su permanencia en el lector.

Es la principal fuente de formación y conformación de las corrientes de opinión pública sobre el candidato y el partido, su influencia fue más cualitativa que cuantitativa.

Con excepción de anuncios y desplegados, el acceso a la prensa resultó económico para la campaña electoral.

En los diarios y revistas de circulación nacional, se promovieron las siguientes secciones:

Entrevistas, notas informativas, reportajes y columnas políticas dieron a conocer cualidades de los candidatos, así como información permanente de sus actividades.

- Las noticias dieron cuenta de los principales pronunciamientos y hechos realizados durante las actividades diarias de los candidatos. También difundieron la postura de los candidatos respecto de un tema o noticia. La permanente realización y envío de boletines de prensa con noticias frescas, aseguraron a los candidatos un espacio en periódicos y revistas.

- Las entrevistas sirvieron para dar una semblanza de la personalidad del candidato y profundizar en su manera de pensar y opinar.

- Las conferencias de prensa transmitieron mensajes de gran trascendencia. Fueron aprovechadas en momentos de gran expectación o para anunciar innovaciones o cambios.

- Las columnas políticas fueron el género más apropiado para dar a conocer la agenda de actividades del candidato, para puntualizar alguna declaración o para señalar con qué grupos o sectores se tuvieron reuniones.

- Los artículos y editoriales sirvieron para exponer opiniones, tesis, puntos de vista y otras consideraciones con marcado acento ideológico.

- La fotografía y la caricatura fueron también utilizados y en ocasiones fueron más efectivas que los escritos

ya que cada tema, encerró un sin fin de connotaciones.

110

Los desplegados se utilizaron para difundir una posición que se alcanzó con consenso o conjuntamente en una o varias organizaciones o sectores del partido. También fueron empleados para convocar a los miembros del mismo o a la población para asumir una actividad o para participar en una acción partidista.

Aparte de realizar estas actividades periodísticas, se alternaron mensajes en diferentes géneros y secciones, a fin de que influyeran a todo tipo de lector. Emplearon las secciones informativas y de opinión sin hacer caso omiso de las de espectáculos y deportes.

Mantuvieron buenas relaciones con periodistas y reporteros simpatizantes y funcionarios públicos prístas vinculados con la prensa a fin de ganar su apoyo e influir en la conformación de opiniones públicas favorables.

Incluyeron mensajes en los cuales se invitaba a la población a responsabilizarse en la solución de los problemas nacionales y los incitaron a la adhesión del partido.

Publicaron declaraciones de dirigentes y representantes del partido sobre el clima de democracia y las posibilidades de participación real que ofrece.

Insertaron anuncios y lemas sobre actividades de campaña en los que destacó la voz del candidato. Se estuvo manejando el cuarto de plana sobre todo en caso de declaraciones partidistas.

Se dio la orden de publicar suplementos o encartes de dos a cuatro páginas en diarios de circulación local, en donde se incluyeron textos y fotografías sobre la actividad del candidato. Cuando se manejó información exclusiva del partido, acompañaron la información con documentos que respaldaron su contenido. En este punto se procuró que los materiales fueran ágiles y atractivos mediante un equilibrio entre su contenido gráfico y escrito.

Dentro de los medios escritos, se emplearon también los semanarios, periódicos murales, folletos, libros y volantes.

Los semanarios, de formato tabloide y un máximo de doce páginas, fueron dirigidos a electores actuales y potenciales. Fueron de gran trascendencia para difundir planteamientos ideológicos, actividades partidistas y de dirigentes.

Los periódicos murales tuvieron una periodicidad quincenal, con predominio de material gráfico (fotografía, caricatura e ilustración). Se ubicaron en sitios de afluencia, locales del partido y puntos de itinerario breve de los principales problemas del distrito, pero sobre todo pretendieron hacer sentir la presencia del partido en el lugar donde se ubicaron.

Los folletos se recomendaron para la divulgación del programa de campaña. En éste género se manejó también la caricatura e ilustraciones de temática diversa.

Los libros o cuadernos fueron útiles para destacar aspectos biográficos de candidatos, miembros destacados y otros temas partidistas. Se trató un sólo tema por ejemplar.

Los folantes fueron empleados para la difusión de aspectos coyunturales de la campaña. Su lectura multiplicadora permitió que el mismo mensaje circulara y fuera leído por dos o más personas.

#### b) Impresos partidistas

Los impresos partidistas constituyeron la principal fuente de divulgación y consulta sobre las tesis partidistas y los pronunciamientos ideológicos del partido en torno a aspectos políticos, económicos y sociales, así como también respecto de los grandes temas y cuestiones nacionales e internacionales.

Este material se caracterizó por ser sólidamente elaborado y del cual los candidatos pudieron disponer, sin que ello implicara una merma en los recursos para su campaña.

Posibilitaron el análisis y estudio a profundidad de los asuntos de ideología partidaria entre los militantes y aquellos grupos de personas simpatizantes.

Los candidatos contaron con las ediciones que en materia de ideología se habían producido hasta entonces.

Así mismo, cada candidato contó con los periódicos y revistas del partido: La República, Línea, Consigna, así como los periódicos murales de los sectores.

Se produjeron algunos folletos para auditories diversas, así como material de propaganda impresa.

## 2) Medios electrónicos y audiovisuales

### a) Radio

Siendo la radio el medio de comunicación de mayor cobertura y alcance en nuestro país, representé también una ventaja frente a otros medios, por sus costos de producción y de transmisión.

Por su gran versatilidad, permitió lo mismo dirigirse a grandes núcleos indiferenciados de la población como tener gran selectividad por auditories. Su alcance permitió llegar a sectores analfabetas, al medio rural y manejar mensajes en lenguas y dialectos indígenas.

A su vez, se pudieron llevar simultáneamente mensajes o lemas generales a localidades apartadas. En todos ellos se utilizó un lenguaje coloquial y se evitaren los tonos solemnes.

Este medio al no demandar la total atención del escucha, permitió hacer llegar mensajes durante las horas de trabajo.

Se incluyeron transmisiones de cápsulas promocionales que fueron difundidas por las principales cadenas nacionales de radio.

Los noticieros, programas de comentarios y los tiempos de entrevistas y reportajes fueron también cubiertos de manera permanente en las cadenas nacionales. El tiempo en medios electrónicos que se ofrece a los partidos políticos de acuerdo con la LOPPE, fue un recurso más de apoyo.

A los candidatos y Comités Estatales y Distritales se les hicieron llegar las identificaciones visuales y musicales ("jingles") que dieron soporte a los mensajes que se produjeron estatal y distritalmente. Se dio la normatividad y las estrategias para el empleo de estaciones locales.

Así mismo, se les recomendó a los candidatos que elaboraran mensajes con poca extensión y expresados en términos sencillos y familiares para que resultaran más atractivos al oyente que una mera enunciación de hechos y consignas. En la mayor parte de los casos se elaboraron a dos veces, lo cual les dio una mayor agilidad.

Se les recomendó aprovechar la variedad de programas y géneros que se pudieran combinar para garantizar una difusión amplia y diferenciada de los mensajes del partido.

Se pretendieron privilegiar los programas de opinión y análisis, sobre todo al producir o participar en emisiones donde intervinieron diversas veces. Este tipo de programas fueron los de entrevistas, comentarios políticos, etc.

En emisoras locales, los mensajes se difundieron en lenguaje más inmediato y comprensible de acuerdo al público que cubrieron por su ubicación geográfica.

Se divulgaron frases radiales cortas de hasta veinte segundos, y se instalaron en la programación de las emisoras locales para constituir apelaciones a la responsabilidad civil e histórica del ciudadano para superar situaciones conforme al marco ideológico del partido, o bien respuestas a las críticas de la oposición. Las frases se enviaron por escrito a la emisora para que las produjeran con la identificación musical de la campaña.

Se establecieron contactos con radiodifusoras regionales para introducir notas breves en las emisiones informativas que formaron parte de la programación habitual. Tales notas informaron del crecimiento y expansión del partido, su actividad de campaña entre otros.

Otras recomendaciones para mensajes específicos fueron:

Programas breves de hasta tres minutos, de carácter testimonial, en los que se divulgaron mensajes de adhesión por parte de personalidades representativas de distintos sectores. Este tipo de emisiones atraerán nuevos simpatizantes y afianzaron a los actuales.

Programas periodísticos que intercalaron el reportaje, la entrevista, el comentario político y la nota informativa. Estas emisiones tuvieron una duración de cinco a quince minutos semanales y en su contenido se incluyeron notas sobre la actividad de campaña y las diferencias con otros partidos.

## b) Televisión

Sin discriminar a ningún medio, la televisión fue para la campaña electoral de 1985 el de mayor impacto y penetración del país ya que aspiró tener un alto margen de credibilidad en el auditorio, lo que permitió difundir y acrecentar la imagen del candidato y del partido.

La difusión de sus imágenes permitió llegar también a los sectores analfabetas del país, principalmente a través de la realización de programas locales.

La televisión pretendió influir muy rápidamente sobre una parte importante de la población. Debido a su lenguaje, la televisión fue el medio que logró una mayor proximidad e inmediatez, por lo que no se pudo utilizar para facilitar la identificación de la fisonomía de candidatos e introducirlos en un gran porcentaje en las casas.

La televisión permitió recrear y apoyar los mensajes al mostrar con imágenes editadas aquello sobre lo que se hablaba. La elaboración del mensaje con elementos de audio y video tendió hacia una asimilación inmediata del mismo y ambicionó su retención posterior.

Su coste respecto a la radio y otros medios fue mayor tanto en la producción como en la transmisión, se vieron obligados a aprovechar los espacios reducidos con mensajes, lemas y exhortaciones generales.

## c) Cine

El cine fue utilizado en la campaña porque se considera que es el medio masivo por excelencia. Tiene capacidades de comunicación excepcional respecto de otros medios: obscuridad, silencio, cautividad, empleo del color, sonidos y efectos especiales. Estos elementos fueron de gran importancia para su impacto e hicieron que fuera más efectiva la asimilación del mensaje.

Sin embargo, para efectos de campaña, el empleo de este medio de comunicación social se concretó a la exhibición en reuniones de personas con películas de contenido social, patrio, cultural y educativo, entre otros.

El cine aspiró movilizar a las personas para obtener una acción inmediata, recurrió y cubrió los propósitos de la comunicación integral: persuadir, convencer, enseñar y transmitir información.

El cine pretendió originar la concentración de grandes multitudes, que al entrar en contacto físico con el candidato, reaccionaran en sentido gregario, lo que facilitó la atención e impacto de mensajes.

Facilitó la emisión de mensajes relacionados con problemáticas concretas de distritos a sectores específicos.

Promovió reacciones a dos niveles: individual y social. En el último caso ambicionó la realización de debates en los que el partido dio a conocer sus tesis.

Este medio no solamente se utilizó en lugares fijos, a algunos candidatos se les facilitó cine móvil y películas para reunir a la población y favorecer a su vez, la realización de mítines.

#### d) Videocassette

Tanto por su expansión como por su diversidad de aplicaciones, abrió grandes posibilidades para hacer llegar mensajes grabados a públicos cautivos. Debido a la combinación de características de la televisión y el cine, el videocassette permitió informar, convencer, sugerir o rectificar una idea en espacios temporales cortos y con grupos no numerosos.

Fue utilizado el debate (planteo a discusión) de problemas en los que el partido apareció involucrado. Planteó también la posibilidad de tratar problemas o situaciones concretas de organizaciones, centros de trabajo o asociaciones civiles de distritos o circunscripciones electorales distintas, bajo el marco de acción política del partido.

Se empleó como elemento de campaña, garantizó un lugar donde se programaron emisiones de manera periódica. Implicó la asistencia del candidato para expresar o escuchar las inquietudes que se despertaron.

Se concertó su difusión y discusión con asociaciones, gremios y sindicatos, instituciones y universidades, grupos de simpatizantes, colaboradores y amigos.

### 3) Propaganda directa

La propaganda directa estuvo constituida por aquellos medios como los gráficos exteriores y los utilitarios que transmitieron un mensaje e idea de manera sintética aprovechando las oportunidades que brindaron los espacios públicos abiertos. En un primer momento se aspiró captar la atención del lector, y su exposición prelongada y fija, así como también la retención del mensaje (en caso de los lemas partidarios).

Este tipo de propaganda puntualizó conceptos, lemas, postulados y consignas. Dio a conocer la filosofía del candidato (especialmente los carteles). Además creó ambiente de campaña, llevó la norte central de la campaña. La cobertura de los espacios abiertos evadió los límites de tiempo y especie de los medios impresos y audiovisuales.

#### a) Bardas

El contenido y el diseño se ajustaron a las directrices marcadas en la guía de comunicación tanto en el aspecto conceptual como en el gráfico.

Se utilizó un lenguaje sencillo e impactante en cada una de ellas y no excedió de 7 a 8 palabras. Se emplearon bardas ubicadas en avenidas de gran circulación vehicular y peatonal.

## b) Carteles

Se produjeron y proporcionaron algunos mensajes de soli  
cación nacional y de apoyo a candidatos.

El diseño se ajustó a los directrices de la guía de co-  
municación. Por ser un material perecedero, se utilizó en lu-  
gares protegidos donde no se destruyeron fácilmente a fin de  
que se conservaran hasta la etapa final.

Se colocaron en lugares naturales de reunión como fue -  
ron plazas públicas, comercios, negocios, escuelas, mercados  
así como también en los sitios de itinerario del candidato.

## c) Mantas, pendones y pasquines

Estos medios emplearon un lenguaje sencillo e impactan-  
te sobre todo en mítines, reuniones y actos masivos. Preten-  
dieron ser de gran efectividad sobre todo cuando se coloca -  
ron en lugares estratégicos (plazas, festivales populares).

## d) Utilitarios

Constituyeron artículos y distintivos específicos que fa-  
cilitaron la identificación de la campaña del partido y su re-  
tención a través del uso personal por parte del simpatizante,  
a su vez funcionaron como elemento multiplicador del mensaje.

Contribuyeron a la identificación del candidato, de sus  
lemas y de la campaña en general, representaron un punto de  
relación muy importante entre el candidato y el votante.

### Características generales de los utilitarios:

- . No fueron ostentosos
- . Fueron vistosos y distinguibles de otros medios de propaganda impresa
- . No se concibieron como mero intercambio entre el partido y el elector
- . Se trató de que los utilitarios tuvieron un empleo posterior para el lector

Algunos de estos artículos fueron: camisetas, delantales o mandiles y bolsas, entre otros.

#### 4) Comunicación interpersonal (contacto personal con los electores)

Su modalidad más efectiva se encontró en el contacto personal entre el candidato y la población.

Las formas más comunes de este tipo de comunicación fueron: recorridos, visitas a centros de trabajos, domiciliarias, a centros de concentración, la correspondencia personalizada, el teléfono y las gestiones directas.

A través de estos medios, se acrecentó el conocimiento del candidato, se proyectó una imagen partidista y se estimuló la adhesión mediante el diálogo y la convivencia con la ciudadanía.

Se planearon previamente los recorridos que diaria o periódicamente realizaron los candidatos, a su vez, garantizaron el contacto con el mayor número de personas posible.

Aprovecharon toda clase de concentración o reunión pública en las que el candidato dialogó y convivió con los asistentes.

Entre los eventos más comunes se tuvieron: reuniones de asociaciones civiles o de sectores específicos, exposiciones y competencias deportivas, juntas cívicas y festividades, entre otras.

El candidato y sus asistentes aprovecharon los eventos y sitios mencionados para distribuir utilitarios y velantes del partido.

#### a) Reuniones y mítines

Tanto las reuniones como los mítines fueron programados. Las reuniones se realizaron con comités seccionales, juntas de vecinos, sindicatos, organizaciones ejidales y campesinas, federaciones, uniones, clubes y otras formas de organización grupal.

Los mítines se realizaron de acuerdo con las áreas en que fue dividido el distrito o circunscripción electoral correspondiente, según las características políticas, sociales y económicas de la población.

Con anticipación fueron invitados los habitantes de la zona y motivaron su asistencia. Durante todo, la colaboración y participación de los vecinales fue considerable y necesaria.

Para ello, dispusieron de aparatos de sonido, sillas, templates para la organización de reuniones y mítines. De la misma manera se hizo uso de un fotógrafo y grabadora. En las reuniones y mítines fueron propicios para distribuir los medios de propaganda impresa y los utilitarios.

#### b) Reuniones de vecinos y en centros de trabajo

Se organizaron reuniones pequeñas en casa de vecinos, unidades habitacionales, recorridos en fábricas y centros de trabajo y visitas domiciliarias de puerta en puerta ya que al ciudadano le agrada el contacto personal y directo.

En las reuniones de casas de vecinos se puso mayor énfasis en los problemas o deficiencias que tiene la comunidad del barrio o del lugar, trataron establecer un diálogo constructivo.

En las visitas a fábricas o centros de trabajo, donde los ciudadanos contaban con menos tiempo, se manejaron el saludo individual y diálogos breves.

En las visitas domiciliarias de puerta en puerta se realizó una labor de vanguardia a cargo de colaboradores, que

anunciaban el paso del candidato. Este labor incluyó una presentación a los habitantes de la zona, se les anunció el cargo a que aspiraba el candidato, para finalmente considerar sus puntos de vista y medir su voto.

#### c) Actos juveniles y femeniles

Debido a que los jóvenes y las mujeres son los más activos en sus comunidades, social y políticamente hablando, el partido articuló y canalizó estas inquietudes.

Los candidatos organizaron reuniones específicas dirigidas a los jóvenes, que permitieron un contacto directo y prolongado con el candidato y que permitieron un profundo intercambio de puntos de vista. No sólo se alentó su participación en el día de la elección, sino que los incorporaron a el curso de la campaña.

Así mismo, convocaron e integraron a las mujeres a todos los eventos de campaña. Las invitaron a los mítines y reuniones de carácter general, se procuró que participaran dentro de las tareas y responsabilidades. Se permitió su participación, se estimuló y se reconoció su presencia en reuniones políticas.

#### d) Festivales y competencias deportivas

Se organizaron festivales y competencias deportivas que finalizaron con un acto político (con la presencia de dirigentes y/o candidatos) Estos eventos fueron ocasión propicia para distribuir propaganda impresa del partido.

A) ASPECTOS GENERALES SOBRE EL ANÁLISIS SEMIOLÓGICO

Antes de entrar de lleno al análisis semiológico entendamos primero qué es la semiótica y cuál es su campo de estudio.

"La aproximación semiológica se sitúa a la vez en continuidad y en ruptura con la interpretación motivacionista".<sup>1</sup> Los motivacionistas, al revelar la naturaleza simbólica de una posesión o de un rechazo, pusieron en evidencia el aspecto significativo de los productos. Demostraron correlativamente, con mayor insistencia en que consistía el carácter significativo de la imagen.

"Similar preocupación de significación encontramos en los semiólogos. No obstante estos últimos, se apartan de la perspectiva motivacionista en la medida en que abandonan toda consideración de orden psicológico o sociológico y sólo se interesan por la imagen como única relación de sentido".<sup>2</sup>

El campo de estudio predilecto de los semiólogos es sin duda la imagen fija porque es ésta la que más les ha proporcionado resultados alentadores.

La idea de una ciencia de los signos se remota a Ferdinand de Saussure pues es él quien asienta las bases y le da su nombre de semiología.

1 En términos generales, los motivacionistas pusieron en evidencia el aspecto significativo de los productos. Demostraron correlativamente el carácter significativo de la imagen.

2 Victoroff, David, La publicidad y la imagen, p. 49.

No obstante, aunque la palabra y la idea de semiología - también denominada semiótica por los anglosajones - se remontan a los inicios de este siglo, su puesta en práctica no se ve unos orígenes más recientes. En la investigación publicitaria sobre todo, la introducción del punto de vista semiológico sólo empieza en 1964, año en que Roland Barthes publica el primer estudio de inspiración semiológica dedicado al análisis de un estudio de prensa: "Retórica de la imagen".

Barthes, a través de este estudio, inaugura la utilización del análisis semiológico para el estudio del mensaje publicitario pero que también puede ser aplicado al estudio de la propaganda.

Al "demenzar" su anuncio, Barthes distingue tres tipos de mensajes:

1) Un mensaje lingüístico (texto marginal y etiquetas insertas en la imagen). Este mensaje desempeña dos funciones importantes: "la función más frecuente consiste en precisar la significación de la imagen... A nivel denotado, el texto facilita la identificación de la escena, contribuye a 'elegir el buen nivel de percepción'. A nivel connotado ayuda a interpretar la escena, es decir a precisar su significación simbólica. En ambos casos, cumple la función de orientar al cliente en la dirección elegida de antemano por el creador del anuncio".<sup>3</sup>

Barthes califica la segunda función del mensaje lingüístico bajo el término de "relevó". Este procedimiento ocupa un lugar importante en el cine pero rara vez se utiliza cuando se trata de imagen fija.

3 Ibidem, p. 53.

## 2) Los mensajes proporcionados por la imagen

a) Un mensaje literal. Corresponde a la escena figurada y cuyos significados están formados por los objetos reales de la escena y los significantes por estos mismos objetos fotografiados. Los signos de este mensaje no encierran ningún convencionalismo, ninguna "arbitrariedad"; nos hayamos en presencia de un mensaje no codificado. Este primer mensaje, transmitido por la imagen, sirve de soporte a un segundo mensaje que en cambio está codificado.

El mensaje literal pertenece al campo de la imagen denotada. La imagen denotada corresponde al primer grado de inteligibilidad de la imagen, esto es, cuando observamos en una imagen solo colores, formas y líneas.

b) Un mensaje simbólico. Está impreso en el mensaje literal; este mensaje suministra una serie de signos discontinuos, cada uno de los cuales remite a significados globales. El mensaje simbólico en esencia pretende comunicar los atributos del producto. Este mensaje pertenece al campo de la imagen connotada.

Esta imagen exige las siguientes observaciones: suministra signos discontinuos, cada uno de ellos constituye una "lectura" independiente.

Los signos que transmite la imagen connotada remiten significados globales que no corresponden necesariamente a los vocables del lenguaje común.

Los significantes a través de los cuales se expresa la ideología de una sociedad reciben el nombre de connotadores. El con

junta de tales conectoras se denomina retórica.

131

La retórica, en un principio arte de persuadir, se ha ido convirtiendo progresivamente en el estudio de las figuras retóricas que utiliza el discurso.

Hoy día, muy curiosamente, algunos trabajos de semiólogos y lingüistas han suscitado un nuevo interés por la antigua retórica. Han descubierto que el aparato conceptual elaborado por los retóricos constituye un precioso instrumento para la exploración de las nuevas vías que persiguen estos trabajos.

Roland Barthes, al realizar un profundo análisis semiológico sobre un anuncio, acaba emitiendo la hipótesis de una retórica formal.

La retórica como acto de comunicación "consiste en una elaboración programada y no espontánea de un mensaje a fin de que resulte efectiva para persuadir".<sup>4</sup>

Ahora bien, persuadir no significa "tener facilidad de palabra", sino "el arte de expresarse bien para persuadir en público, esto es, hacer que alguien admita algo como verdadero o falso aunque esté contra sus intereses".<sup>5</sup>

La retórica se ejerce para persuadir a un grupo, a una asamblea, a una audiencia, a una masa, jamás a un solo individuo. Parte de lo que todos saben y trata de utilizar ese conocimiento común para reforzar sus argumentos.

Ese saber común forma parte de la vida cotidiana, de tó-

4 'Castillo, Prieto, Daniel, Retórica y manipulación masiva, p.27.

5 Ibídem, p. 29.

Los tópicos o lugares comunes son cosas que todo el mundo acepta y que nadie pone en cuestión. Este es lo que aprovecha la retórica y es en lo que basa su eficacia.

Los tópicos o lugares comunes implican cosas que todo el mundo acepta, por ejemplo: la felicidad y todos sus aspectos.

"la felicidad es concebida como un bien obrar virtuoso, o una independencia en los modos de vida o una vida más placentera con estabilidad, o una abundancia de cosas y personas con la finalidad de conservarlas y usar de ellas".<sup>6</sup> Son parte de la felicidad: la libertad, la justicia, la igualdad, la paz social, la independencia, la unidad, la soberanía, la democracia, la gloria, el honor, etc.

Todos los gobiernos, los partidos políticos, las instituciones en general, han hecho uso de la retórica para convencer y hacer creer que ellos son lo máximo.

Por otra parte, Pénineu es otro de los estudiosos del signo que hace una gran aportación al análisis semiológico al establecer los primeros elementos de una "gramática de la imagen".

Existe en la imagen el equivalente de las categorías de la persona, por ejemplo, la imagen del Yo corresponde a la posición frontal y a la mirada directa de los personajes: éstos se dirigen al lector, lo intervelan, lo exhortan. Esta clase de figuración, que corresponde al régimen del discurso, permite una implicación inmanente, es decir, directa, del "lector".

<sup>6</sup> Ibidem, p.

En la imagen que recurre a El, los personajes aparecen representados de perfil o de espaldas; no miran al lector, sino es éste quien les mira. Así pasamos del régimen de discurso al de relato. Ya no hay posibilidad de implicación inmanente. Esto no significa, sin embargo, que desaparezca totalmente la posibilidad de implicación: la implicación subsiste, pero se efectúa de transferencia o proyección de los sentimientos del lector sobre los personajes de la imagen.

La imagen en Yo apunta sobre todo hacia el destinatario (función implicativa), la imagen de El suele centrarse en el producto (función referencial). Los personajes de tres cuartos desempeñan un papel ambiguo en la figuración publicitaria o propagandística.

Junto a la gramática que rige la presentación de personajes, existe asimismo una gramática que regula la figuración de los objetos. Hay por lo tanto objetos en Yo y objetos en El, es decir, objetos que hablan (régimen de la prosopopeya) y objetos narrados (énopeya).

El objeto en Yo se dirige directamente al lector por medio de la metáfora, sobre todo, figura estática que conecta en cierto modo una cualidad con el objeto sin pasar por el intermedio de la acción, proclama su propio valor. El objeto en Yo también puede afirmar su existencia, limitándose a estar presente, y recordar su nombre, sin que haga falta evocar ningún predicado.

El objeto en El da pie a un relato. Fácil de introducir por la representación de personajes que rodean el objeto, el relato admite también una evocación que prescindiría de personajes.

Antes de iniciar el análisis del mensaje lingüístico quiero detenerme un poco en lo que es el sentido.

Para persuadir un orador a su público, éste necesita de un mensaje que lleve implícito un sentido y una intencionalidad.

Pero, ¿qué sentido puede tener un mensaje? O lo que es igual, ¿determinada materia significante necesariamente debe tener tal significado?

Pues bien, cada materia significante puede tener dos sentidos: el plano denotativo y el plano connotativo.

El plano denotativo abarca el significado más inmediato de un signo, de diccionario.

El plano connotativo es el despliegue de otros significados que en definitiva constituyen el sentido que para alguien puede llegar a tener dicho mensaje.

Este plano es el que interesa a la retórica porque el interés del orador es el de inclinar al público a una cierta dirección. La retórica consiste precisamente en eso, en el intento de instaurar un sentido en el público, es decir, una retórica programada que nos dirá el sentido que debe encontrarle el público.

Actualmente no se ejerce la violencia pero se aplica la retórica para sustituirla. Opera para convencer, para reforzar el sentido que la clase superior quiere darle a las mayo rías, a fin de no incomodar al sistema social vigente. O lo que es lo mismo, se busca programar a nivel masivo las conne taciones, de unificarlas para que la materia resulte signifi cante.

Como vimos en el apartado anterior, el mensaje lingüístico comprende un texto marginal y etiquetas insertas en la imagen. Observemos como funciona en el cartel de la campaña electoral del siete de julio de 1985.



Texto marginal: 75 Años de Revolución... Con México Sí  
No existen etiquetas insertas

El mensaje lingüístico está formado por un enunciado unimembre, nombre, éste a su vez posee estructuras unimembres:

Estructura Primera:

La frase: "75 años de Revolución"

Estructura Segunda:

La frase: "Con México Sí"

- a) Las relaciones sintagmáticas y paradigmáticas en los elementos de la primera articulación.

En lingüística el sintagma es una combinación. "El sintagma es una combinación de signos que tiene como soporte la extensión; en el lenguaje articulado esta extensión es lineal e irreversible (es la cadena hablada). Cada término tiene así su propio valor e su oposición a aquello que precede, a aquello que sigue, en la cadena de las palabras los términos están unidos realmente in presentia".<sup>7</sup>

La actividad analítica que se aplica en el sintagma es la descomposición.

Ahora bien, en cada serie en lingüística se le llama paradigma. "El plano paradigmático también se conoce como plano de asociaciones, las unidades que tienen algo en común se asocian en la memoria y forman de esta manera grupos en los que denomi-

<sup>7</sup> Roland, Barthes, Elementos de Semiología, n. 61.

nen relaciones diversas, aquí los términos se unen in absentia".<sup>8</sup>

La actividad analítica que se aplica en la relación paradigmática es la clasificación.

Así, en el mensaje al que me he referido anteriormente, pueden considerarse cuatro paradigmas:

Estructura Primera:

Paradigma 1: 75

Paradigma 2: Años

Paradigma 3: de

Paradigma 4: Revolución

Sintagma: "75 Años de Revolución"

Como observamos, en lingüística, la ubicación de un elemento en un sintagma nos señala a qué paradigma pertenece y, en consecuencia, nos permite determinar su valor. El sintagma es, para un elemento dado, su contexto. El contexto permite determinar las acepciones de las palabras. Este hecho implica una referencia al paradigma. Así, en el sintagma "75 años de Revolución" podemos encontrar en cada uno de los paradigmas uno o varios valores.

Así, en el cartel el número 75 tiene un valor: es un adjetivo y significa siete veces diez mas cinco.

La palabra año tiene un valor: es un sustantivo masculino, tiene varios significados:

- Tiempo de una revolución de la tierra en su órbita alre 139  
  dedor del sol
- Período de doce meses a contar del primero de enero

La palabra de tiene un valor: es una proposición, tiene va  
rios significados:

- Indica posesión o pertenencia
- Modo de hacer o suceder
- De donde son, vienen o salen las cosas
- Materia de que está hecho algo
- Contenido
- Asunto o materia
- Naturaleza
- Condición o cualidad
- Desde
- Tiempo
- Refuerzo
- Ilación
- Para
- Por

La palabra Revolución tiene un valor: es un sustantivo feme  
nino, tiene varios significados:

- Acción y efecto de revolverse
- Cambio violento de las instituciones políticas de una na-  
  ción, o llevadas a cabo con más tesón que violencia
- Alboroto
- Sedición
- Insurrección
- Cambio fundamental en el estado de las cosas
- Movimiento de un astro en todo el curso de su órbita

- Motin
- Cuerpo geométrico engendrado por la rotación de una línea o de una superficie alrededor de un eje
- Producir una alteración de las ideas, transformarlas

Estructura Segunda:

Paradigma 1: Con

Paradigma 2: México

Paradigma 3: Sí

Sintagma "Con México Sí"

La palabra con tiene un valor: es una preposición, posee varios significados:

- Significa medio, modo, instrumento para hacer algo o alguna cosa
- En compañía de

La palabra México tiene un valor: sustantivo o nombre propio, posee varios significados:

- Nación
- País
- Pueblo

La palabra sí tiene dos valores: puede actuar como adverbio y denota:

- Afirmación
- Aseveración
- Énfasis
- Consentimiento
- permiso

- Forma reflexiva del pronombre personal de tercera persona

Los paradigmas de mayor importancia en las dos estructuras anteriormente descritas son sin duda Revolución y México. Este fenómeno no sólo lo podemos observar en el cartel sino en el resto de la campaña. Veamos ahora como funciona en un discurso pronunciado por Lugo Verduzco:

"El PRI surge del pueblo. El PRI es el pueblo mexicano que se da así mismo una articulación política. Es el proyecto nacional de los mexicanos. El PRI surge de la conciencia colectiva de la nación y de su proyecto revolucionario.

"El Estado revolucionario y nacionalista es el partido de la revolución nacional porque tiene el mismo origen y fin.

"El gobierno de la revolución y su legitimidad son el arma fundamental del pueblo mexicano que constituye su base. Es el poder político nacido de la voluntad del pueblo.

"El programa histórico y el proyecto del pueblo se plasman en la constitución.

"El PRI aporta su programa que se convierte en plan de gobierno. Pueblo, PRI, constitución, Estado, gobierno y México son uno y la misma cosa en la que se plasman las luchas liberales. Por eso la lucha de los priístas tiene un sentido superior."

Analizando lo anterior tenemos que:

PRI = PUEBLO  
= PROYECTO NACIONAL

142

Porque surge del pueblo y de la conciencia colectiva de la nación y de su proyecto revolucionario.

EL ESTADO REVOLUCIONARIO = PARTIDO DE LA REVOLUCION  
NACIONAL

Porque tienen el mismo origen y fin.

ORIGEN = PUEBLO  
= CONCIENCIA COLECTIVA  
= PROYECTO REVOLUCIONARIO

FIN - Luchar por la soberanía nacional, requisito fundamental para que se dé la libertad, la justicia social e igualdad.

EL GOBIERNO DE LA REVOLUCION

Y = Arma fundamental del pueblo y el  
LEGITIMIDAD poder político nacido de la voluntad.

Lo que es igual a decir:

Si el PRI = PUEBLO entonces...

El gobierno de la revolución y su legitimidad son el arma fundamental del PRI, que constituye su base y el poder político nacido de la voluntad del PRI.

Y

EL PROYECTO DEL PUEBLO organizado por el PRI  
se plasman en la constitución.

Sustituyendo:

El programa histórico y el proyecto del PRI organizado  
por el PRI, se plasman en la constitución.

Es congruente en el discurso cuando dice:

"El PRI aporta su programa que se convierte en plan de go-  
bierno.

PROGRAMA DEL PRI = PLAN DE GOBIERNO

Por eso: "pueblo, PRI, constitución, Estado, gobierno y Mé-  
xico son una y la misma cosa en las que se plasman las luchas  
liberarias".

- b) Las relaciones sintagmáticas y paradigmáticas en los  
elementos de la segunda articulación

Las relaciones paradigmáticas y sintagmáticas no sólo existen en los elementos de la primera articulación, como se ha mostrado anteriormente, en ellos hemos utilizado palabras y expresiones con significado. También podemos seleccionar y combinar fonemas - elementos de la segunda articulación. Consideremos los siguientes paradigmas fonológicos: el primero formado por consonantes (C1); el segundo, por vocales (V1); el tercero por consonantes (C2) y el cuarto por vocales (V2).

C1	V1	C2	V2 <sup>A</sup>	144
c	a	r	a	
d	i	s	e	
l	i	s	o	
s	e	l	e	
ñ	a	ñ	u	
r	e	c	a	
n	o	s	e	
t	e	d	o	
v	e	t	a	
t	a	v	e	
d	e	t	e	
c	a	s	a	
s	a	c	a	
n	a	l	a	
l	a	n	a	
s	i	m	a	
m	a	s	l	
v	i	v	e	
v	e	v	l	

De acuerdo con ellos, podemos seleccionar fonemas, combinarlos y formar signos, como todo, veta, vive, etc.; podemos hacer sintagmas fonológicos. Asimismo, de acuerdo con las posibilidades de combinación, podemos producir sintagmas inexistentes en español, como maei. Lo único que esto implica es que nuestra lengua ofrece muchas combinaciones aún no utilizadas que, en caso necesario, pueden funcionar como palabras.

<sup>A</sup> Las vocales y consonantes fueron tomadas de la Estructura Primera

De acuerdo con lo anterior, la lengua - el código lingüístico - supone un conjunto de paradigmas y una de reglas que nos indiquen cómo se combinan los elementos para formar sintagmas en el habla. De la misma forma, en la lengua podemos hablar de elementos similares en la medida en que todos ellos, en un paradigma dado, son, por ejemplo, "sustantivos", "verbos" e "proposiciones", "consonantes" e "vocales". En cambio, en el sintagma, los elementos están en relación de contigüedad en cuanto a que cada elemento aparece al lado del otro, en posición contigua.

## 2) Plano connotativo

"El significado de connotación tiene un carácter al mismo tiempo general global y difuso; es, si así se quiere, un fragmento de ideología. La ideología sería, en definitiva la forma (en el sentido hjelmsleviano) de los significados de connotación, mientras que la retórica sería la forma de los connotados".<sup>8</sup>

## a) La ideología

En términos generales, la campaña del Partido Revolucionario Institucional fue defensiva, sin propuestas concretas que encerraran los problemas que hoy viven los mexicanos, más bien fue de carácter histórico, el PRI intentó convertir los comicios en la síntesis histórica de México.

En sus mensajes (especialmente en el cartel que dice: "75 años de Revolución") vuelve a dar todas las batallas y revive todas las luchas de los héroes y el pueblo mexicano: la Independencia, la Reforma y la Revolución Mexicana.

Aparece Hidalgo contra el virrey, Juárez contra el emperador, Madero contra el dictador y Miguel de la Madrid contra las fuerzas internas y externas que amenazan el curso de la Revolución, tarea histórica, responsabilidad nacional y objetivo fundamental desde hace 56 años.

<sup>8</sup> Ibíd., p. 93.

Desde Díaz no había habido nada igual, porque Don Porfirio fue una especie de PRI en su época, con la diferencia de que como hombre fue más fácil de ser preso por la muerte, pero quizá sabe una institución.

A su fallecimiento quedó latente el problema del poder pero se resolvió con la instauración de un partido político que tomó su forma con Cárdenas, al integrar éste a los sindicatos y a las organizaciones campesinas al aparato electoral.

Así, desde 1920 se empezó a hablar de "Revolución Mexicana" pero no como aquel movimiento armado que luchó por un bien común, sino como símbolo retomado por la retórica para unificar al pueblo de México, porque fue un hecho que el gobierno de la Revolución Mexicana necesitó de una ideología unificadora que estuviera ligada a la memoria histórica de México, a los esfuerzos brillantes de los grandes hombres, de los héroes como Padua, Zapata, Villa o Carranza.

Desde entonces, el símbolo "Revolución Mexicana" ha sido sólo un invento retórico sobre el hecho de que los sucesivos gobiernos de México hasta el actual han utilizado las realidades revolucionarias sólo como bandera y centro de sus programas: libertad, justicia social, soberanía, igualdad, unidad nacional, independencia y democracia.

El plano connotativo es el despliegue de otros significados que en definitiva constituyen el sentido que para alguien puede llegar a tener un mensaje.

Este plano es el que interesa a la retórica priísta por que el interés de su partido es el de inclinar al público hacia una cierta dirección. Su retórica consiste precisamente en eso, en el intento de instaurar un sentido en el público, es decir, una retórica programada que diga el sentido que deben encontrarle todos los mexicanos.

Una de las características más comunes de esta retórica es jugar entre lo conocido, lo reconocido y lo dicho de otra manera. No se sale de lo que todos saben, no se aparta del terreno pretendidamente seguro, de lo que es cotidiano, pero lo adorna con ropajes nuevos, como si éstos dieran, cada vez que son utilizados, una verdadera novedad. Lo que viene a explicar la eterna variación de los mensajes en torno a un mismo tema: la Revolución. La Revolución entendida como desarrollo, realizaciones, avances, metas, nuevos desafíos, acciones transformadoras y también como grandes batallas.

En este sentido, la retórica priísta apela directamente a lo cotidiano porque juega con el cúmulo de conocimientos y experiencias existentes. Lo hace alterando en alguna manera las formas para no alterar el contenido. Los lugares comunes

son dichos y redichos mediante los artificios de las figuras retóricas, que consisten en indicaciones o maneras de presentar un mensaje a fin de hacerlo novedoso, o bien, de las figuras del lenguaje.

Figuras retóricas empleadas en el mensaje "75 años de Revolución" del cartel de la campaña electoral del siete de julio de 1985

El ejemplo: procede de lo particular en una afirmación universal. En retórica el camino del ejemplo es también muy usual por los orígenes, sobre todo cuando se trata de ejemplos de fuerte resonancia como los históricos.

En sus mensajes propagandísticos de la campaña de 1985, el PRI recurre a la historia valiéndose de acontecimientos verdaderamente importantes en la vida de los mexicanos como son la Reforma, la Independencia y la Revolución.

También recurre a personajes ejemplares como Villa, Zapata, Cárdenas, Górriz, Hidalgo, héroes de México que por su valentía, honor, responsabilidad, pensamiento político, etc., debían tomarse como "ejemplo" por cualquier mexicano que éste interesado en su país.

Recurre a la Reforma, a la Independencia como un orgullo de todos los mexicanos, pero sobre todo de la Revolución Mexicana por ser esta última un ejemplo de las revoluciones del siglo XX.

A su vez, la Revolución es también un ejemplo de desarrollo, realizaciones, avances, metas alcanzadas, nuevos desafíos,

acciones transformadoras y luchas diarias.

La síntesis: es válida para el intento de persuasión mediante unos pocos elementos.

En el mensaje "75 años de Revolución" hace uso de ella y sintetiza la vida política de México en tres etapas fundamentales que son: la Independencia, la Reforma y la Revolución.

Sintetiza aún más cuando dice: "75 años de Revolución".

La ampliación: significa exagerar, hacer más grande de lo que en realidad es un hecho. Consiste más que nada en agregar atributos a una persona o un acontecimiento.

Por ejemplo, el PRI habla de la Revolución Mexicana como algo verdaderamente significativo e importante para la vida de los mexicanos, como la cúspide de su vida política, de todas sus batallas, de todas sus luchas, de todos sus esfuerzos.

"La Revolución Mexicana es la más grande de nuestras batallas".

También hace uso de la ampliación cuando habla de los héroes nacionales que hicieron la Reforma, la Independencia y la Revolución.

Este mismo concepto lo utiliza para promover a sus candidatos (cartel que dice: "Con México Sí... Distrito Federal). Cada vez que lo hace los colma de halagos y atributos.

La stenuación: consiste en disimular un error, en hacer lo más pasable a los ojos de quien habrá de juzgar o sufrir tal o cual acción.

Este sentido se empleó en el mensaje "75 años de Revolución", se da mayor realce al pasado y se trata de disimular la situación actual ante los ojos de los mexicanos.

Se recurre al pasado para recordar "los grandes y significativos momentos que los mexicanos han vivido". Se disimula el presente porque es decadente y no conviene ser destacado en el momento en que los mexicanos deben decidir su futuro.

Los errores del PRI los hacen pasables al afirmar "si existe un problema importante en México no es a causa de las instituciones políticas del Estado, más bien de algunos hombres que deben de ser disculpados porque ninguno en el mundo es perfecto".

La redundancia: consiste en la reiteración de algo en el exceso de datos respecto de un tema que no podría ser comprendido sin los mismos.

Este fenómeno no sólo se observa en el cartel "75 años de Revolución", sino en toda la campaña. Por doquier se vieron y se escucharon los mismos esquemas, las mismas acciones, las mismas frases.

En gran medida, gracias a la reiteración de estos esquemas, acciones y frases, la campaña propagandística del PRI volvió a "tener éxito".

La función predominante en la retórica priísta es siempre la conativa ya que el objeto fundamental de su mensaje retórico es persuadir, impactar al público, inclinarle a favor de algo. Las demás funciones, emotiva, referencial, fática, metalingüística o poética quedan subordinadas a la conativa.

La función referencial consiste precisamente en este "decir algo sobre las cosas", en hacer referencia mediante el mensaje al mundo de los objetos y sus relaciones.

Por ejemplo en el mensaje "75 Años de Revolución", se nos está haciendo referencia:

- A un hecho de gran trascendencia para el pueblo de México, ya que la Revolución marca la vida política moderna de todos los mexicanos;
- A una serie de vivencias que el pueblo de México ha compartido;
- A las batallas que los mexicanos han logrado juntos;
- Al surgimiento del PRI como eje de nuestra Revolución.

La función apelativa es la forma en que nos dirigimos o llamamos a alguien. De acuerdo con las circunstancias y con lo que pretendemos conseguir, podemos dirigirnos al interlocutor de muchas maneras. Podemos ser suaves o bruscos, directos o indirectos. Esta función se observa sobre todo en los órdenes

que son una forma muy clara de apelación.

En el mensaje "75 Años de Revolución" se le está haciendo una apelación al pueblo de México para que éste vote.

Mediante esta función apelativa, el PRI está condicionando a su interlocutor, buscando convencerlo de que este partido sigue siendo la mejor opción en nuestro país.

D) ANALISIS DEL MENSAJE ICONICO EN EL CARTEL DE LA CANTINA  
ELECTORAL DEL SIETE DE JULIO DE 1935

Umberto Eco es uno de los estudiosos de la semiótica que nos proporciona los elementos fundamentales para lograr el análisis de tipo icónico sobre la base de los códigos.

En la investigación semiótica, lo primero que se advierte es que no todos los fenómenos comunicativos pueden ser explicados por medio de categorías lingüísticas.

A diferencia de los códigos lingüísticos, los códigos icónicos son más confusos sobre todo porque a nivel de representación gráfica disponen de infinitas maneras de ser representadas, por ejemplo, un caballo puede ser sugerido o evocado entre claro y oscuro, simbolizado con una pincelada caligráfica, definido con un realismo minucioso, con la posibilidad de denotar un caballo quieto, corriendo, resapante, con la cabeza inclinada para comer o beber, etc.

Es cierto que verbalmente podemos pronunciar caballo en cien lenguas y dialectos diferentes pero por muchas que sean, son codificables, catalogables y comprensibles para quien los aprende, en tanto que las posibilidades de dibujar un caballo no son previsibles; sus códigos tienen mayores posibilidades de ser utilizados, inclusive por quienes nunca los han conocido (aunque a partir de determinado nivel de codificación, el reconocimiento sólo tiene lugar para quienes poseen el código).

Esto no quiere decir sin embargo que las imágenes no pueden ser codificadas, estamos en el hecho de que existen grandes bloques de codificaciones en las que es difícil discernir los elementos de articulación.

Eso identifica cinco niveles de codificación en la comunicación visual:

a) Nivel icónico: una codificación de los signos icónicos corresponde al estudio retórico de la publicidad. En retórica una imagen es algo que se dice de algo y que puede acercarse de alguna manera a dicho algo, puede ser leal al mismo, pero también puede mentirlo, distorsionarlo, falsearlo.

b) Nivel iconográfico: tenemos dos tipos de codificación. Uno de carácter "histórico", para el cual la comunicación publicitaria utiliza configuraciones en términos de la iconografía clásica, que remiten a significados convencionales (desde la aureola que indica santidad hasta una configuración determinada que sugiere la idea de maternidad, o a la publicitaria, en la que la modelo está connotada por una manera particular de estar de pie o con las piernas cruzadas). La costumbre publicitaria ha puesto en circulación unos iconogramas convencionales.

Un iconograma (como una configuración icónica) no es un signo, sino un enunciado icónico.

c) Nivel fonológico: comprende los equivalentes visuales de los tonos visuales. El tono puede ser irusual y revestir un valor estético, o bien puede ser una traducción visual exacta de la metáfora que ha pasado al uso común, hasta el extre-

no que resulta inadvertida. Es un hecho que el lenguaje publicitario ha introducido tópicos en la comunicación visual que difícilmente pueden relacionarse con los tópicos verbales preexistentes.

d) Nivel tópico: comprende el sector de las llamadas premisas, el de los lugares argumentales, que se hallaban en las rúbricas generales bajo las cuales se reunían grupos de argumentaciones posibles.

Por ejemplo, un iconograma del tipo "ícono denotando muchacha que se inclina sonriendo ante una cuna en la que hay un niño que le tiende los brazos" connota sin duda (a nivel iconográfico) "mamá joven" pero a la vez evoca todo un conjunto de persuasiones del tipo "las mamás aman a sus hijos" -- de madre sólo hay una -- el amor de madre es el más fuerte -- las mamás aman a sus hijitos -- todos los niños aman a sus madres".

Además de estas connotaciones, se connotan grupos argumentales posibles (y por lo tanto "lugares") en sentido estricto del tipo "si todas las mamás son así ¿por qué no ha de serlo usted?"

Es fácil comprender que en un campo tópico de esta especie pueden aparecer entimemas del género "todas las mamás hacen lo que les gusta a sus hijos -- todas las mamás dan a sus hijos el producto X -- ¿Por qué no se lo has de dar tu también?", con lo que, puede verse hemos eliminado el recurso a la hipótesis de un cuantificador universal "todo" limitándonos a resaltar el juego entre una entonemasia y un lugar evocado.

La mayor parte de la comunicación publicitaria se confía en la ostentación de un iconograma en el que la promesa - sobreentendida - es evocada por medio de la connotación del campo tónico.

e) Nivel entinemático: debería de comportar la articulación de verdaderas argumentaciones visuales de una fase preliminar; a causa de la polivalencia tónica de la imagen y de la necesidad de referirla a un razonamiento verbal, la argumentación retórica verdadera se desarrolla únicamente en el texto verbal y el visual. En tal caso, los iconogramas en cuestión de la misma manera que evocan campos típicos, han de evocar generalmente campos entinímicos, es decir, han de sobreentender argumentaciones ya convencionalizadas y evocadas en la mente por una imagen suficientemente codificada.

Umberto Eco define siete tipos de códigos que son de reconocimiento, tonales, icónicos, iconográficos, del gusto y la sensibilidad, retóricos y analíticos. De éstos haré mayor énfasis en los icónicos, iconográficos y retóricos por el tipo de análisis que realizo, aunque esto no quiere decir que los restantes no pueden intervenir en el estudio.

Los códigos icónicos en general se basan en elementos perceptibles realizados en los códigos de transmisión. Se articulan en figuras, signos, enunciados o semas.

Figuras: son condiciones de la percepción (por ejemplo relaciones de figura y fondo, contraste de luz, relaciones geométricas en signos gráficos), siguiendo modalidades establecidas por el código.

Estas figuras no tienen un número finito y no siempre son discretas. Por ello la segunda articulación del código icónico parece un continuo mundo de posibilidades del que emergen los mensajes individuales, descifrables según el contexto, pero no reducibles a un código preciso. De hecho, el código aún no es reconocible, aunque no puede darse como ausente, hasta el extremo de que alterando un poco el orden de las relaciones entre figuras ya no se denotan las condiciones de la percepción.

La cultura occidental ha elaborado una serie de unidades pertinentes de todas las figuraciones posibles; son los elementos geométricos.

Por combinación de puntos, líneas, curvas, círculos, ángulos, etc., se generan todas las figuras posibles - aunque sea por un infinito número de variantes facultativas.

Signos: denotan, con artificios gráficos convencionales, las unidades de reconocimiento (nariz, ojo, cielo, nube); o bien, modelos abstractos, símbolos, diagramas conceptuales del objeto (un sol como círculo con rayas filiformes). Muchas veces no pueden ser analizadas dentro de un enunciado, dado que se presentan como no discretas, en un continuo gráfico. Sólomente pueden ser reconocidos fundándose en el sema como contexto.

Enunciados icónicos: (o semas, siguiendo a Prieto) son los que más comúnmente llamamos "imágenes", o mejor dicho, signos icónicos (un hombre, un caballo, etc.). De hecho constituyen un enunciado icónico complejo (como "este es un caballo de perfil y en pie", o bien, "aquí hay un caballo"). Son los que se catalogan con más facilidad y muchas veces el código icónico

se detiene a su nivel. Son el contexto que muchas veces permite reconocer a los signos icónicos; la circunstancia de su comunicación y a la vez el sistema que les convierte en posición significativa; por ello se han de considerar como un idiolecto respecto a los signos que permiten identificar.

Los códigos icónicos cambian fácilmente en un mismo modelo cultural; a veces en una misma figuración en la que la figura de primer plano se da a conocer por medio de signos evidentes, articulando las condiciones de percepción en figuras, mientras que las imágenes de fondo se perfilan por medio de grandes señas de reconocimiento, quedando otros en la sombra.

Códigos iconográficos: eligen como significante los significados de los códigos icónicos para conectar semas más complejos y culturalizados (no un hombre o un caballo sino "un hombre monarca", "un asno de Ballam". Son reconocibles a pesar de las variaciones icónicas, porque se fundan en unidades de reconocimiento muy aparentes. Dan lugar a configuraciones sintagmáticas muy complejas, aunque reconocibles de modo inmediato y fácilmente catalogables, del tipo "los jinetes de Apocalipsis".

Códigos retóricos: nacen de la convencionalización de las soluciones icónicas inéditas, asimiladas por el cuerpo social y convertidas en normas de comunicación como en el caso de los códigos retóricos en general, se distinguen en figuras retóricas, premisas y argumentos.

1) Registro visual o gráfico contenidos en el cartel.

## 75 AÑOS DE REVOLUCION

con México *si*



En este cartel, de 20 X 90, encontramos una fotografía histórica que contiene una imagen en blanco y negro. Esta imagen es la "un hombre sobre un caballo y de frente" (anunciado icónico). Por sus rasgos (signos) podemos afirmar que se trata de Pancho Villa.

En este mismo cartel aparece una segunda imagen (del lado superior izquierdo) por sus características (signos), así como una pincelada en tres colores: verde, blanco y rojo (éste es el que le da el color a todo el cartel).

## 2) Plano denotativo

"Las denotaciones de la imagen surgen de la descripción de aquellos objetos o personas que objetivamente están presentes; todos los elementos que podemos nombrar con sus características".<sup>9</sup>

La escena denota movimiento. Aparece un hombre que denota ser "revolucionario" y que además está "cabalgando" (códigos iconográficos).

Ahora bien, del lado superior izquierdo hay impresa una pincelada en verde, blanco y rojo. Estos tres colores denotan la bandera mexicana y el emblema del Partido Revolucionario Institucional.

## 3) Plano connotativo

"Las connotaciones son las sugerencias, las asociaciones que la imagen propicia dentro de un contexto cultural específico; son las ideas que surgen a partir de lo observado: es bello, tiene prestigio, es agradable, es cálido, es amistoso; en suma, el significado cultural de esa imagen, lo que le trasciende sin dejar de pertenecerlo".<sup>10</sup>

"Hombre revolucionario" connota: cambiante, valiente, recio, orgulloso, serio, desafiante, transformador, realizador, guerrero, luchador, armado.

<sup>9</sup> Florence, Toussaint, Crítica de la información de masas, p. 52.

<sup>10</sup> Ibidem, p. 52.

"Hombre cabalgando" connota: acción, movimiento.

El color "verde" connota confianza, perspectivas, vigencia, continuidad.

El color "rojo" connota peligro, lucha, acción, guerra, muerte.

El color "blanco" connota: honestidad y confianza.

#### 4) Las figuras retóricas en la imagen

Según Jacques Durand, la figura retórica "es una operación que permite pasar de un nivel de lenguaje a otro: consiste en suponer que lo que se dice de modo 'figurado' podría haberse dicho de modo más directo".<sup>11</sup>

Durand considera que toda figura retórica transgrede una norma. En la imagen, por ejemplo, las normas en cuestión se refieren sobre todo a la realidad física tal como la transmite la representación fotográfica. La imagen retorizada en su lectura inmediata se emparenta con lo fantástico, el sueño, las elucubraciones, la metáfora se convierte en metamorfosis, la repetición en desdoblamiento, la hipérbole en gigantismo, la elipsis en levitación, etc.

Jacques Durand clasifica las figuras retóricas en dos dimensiones: la naturaleza de la operación y la naturaleza de la relación.

La naturaleza de la operación se sitúa a nivel del sintagma

<sup>11</sup> Jacques Durand, "retórica e imagen publicitaria" en Análisis de las imágenes, p. 82.

y la naturaleza de la relación a nivel del paradigma. La primera se vincula a la forma de la expresión (significante) y la segunda a la forma del contenido (significado).

Las operaciones retóricas clásicas son:

La adjunción comprende como caso particular la repetición: adjunción de elementos distintos.

La supresión consiste en eliminar uno o varios elementos.

Las operaciones retóricas derivadas son:

La sustitución elimina un elemento para remplazarlo por otro.

El intercambio permuta dos o más elementos.

Las relaciones que se pueden dar entre las formas y los contenidos son:

De identidad: únicamente relaciones "mismos".

De similitud: por lo menos una relación "mismo" y relaciones "otros".

De oposición: por lo menos una relación "opuesto".

De diferencia: únicamente relaciones "otros".

Para comprender mejor lo anterior consultemos el cuadro siguiente:

- . Tercero, que si en una imagen, por ejemplo encontramos la repetición, como operación de adjunción, se dará una relación de identidad; si hallamos una comparación, como operación de adjunción, se dará una relación de similitud, etc.

Para visuelizer mejor estos conceptos, analizaré la imagen del cartel que veníamos estudiando:

La "única" operación retórica que aparece en la imagen del cartel propagandístico (donde aparece Pancho Villa) es la de sustitución y la "única" relación que se observa es la de identidad.

La sustitución idéntica se acompaña, a menudo, de una diferencia de grado: puede ser una sustitución mayorativa (acentuación, hipérbole) o minorativa (litote).

En esta imagen se hizo uso de la sustitución mayorativa (acentuación).

La acentuación "es un procedimiento de valoración de un elemento en el nivel de la enunciación".<sup>12</sup> Se realiza de modo visual por la presencia de un elemento de color en una imagen en blanco y negro tal como aparece en el cartel de Villa.

Se puede afirmar que en la imagen existe otra operación retórica que es la repetición. La fotografía de Pancho Villa denota la palabra "revolucionario", este concepto está reiterado por el texto "75 Años de Revolución". Aquí la relación es de identidad de contenido.

12 Ibíd., p. 102.

Relaciones entre elementos variantes	Operaciones Retóricas			
	A Adjunción	B Supresión	C Sustitución	D Intercambio
1 Identidad	Repetición	Elipsis	Hipérbole	División
2 Similitud de forma de contenido	Rima Comparación	Circulequio	Alusión Metáfora	Endiadris Homología
3 Diferencia	Acumulación	Suspensión	Metonimia	Asindeton
4 Oposición de forma de contenido	Enganche Antitesis	Dubitación Reticencia	Perífrasis Eufemismo	Anacoluto Quiasmo
5 Falsa homología Doble sentido Paradoja	Antanacloze Paradoja	Tautología Preterición	Retruécane Antifrásis	Antimetáfora Antilogía

- Este cuadro explica primero, en términos generales, que existen cuatro operaciones retóricas clásicas que son: la adjunción, la supresión, la sustitución y la de intercambio. Las otras son tipos distintos de adjunciones, supresiones, sustituciones e intercambios.
- Segundo, que se pueden manifestar cinco tipos de relaciones entre elementos variantes que son de identidad, similitud, diferencia, oposición y falsa homología.

N  
i  
v  
e  
l  
  
P  
e  
r  
a  
d  
i  
g  
m  
á  
t  
i  
c  
o

A nivel de campaña propagandística esta operación retórica también se retomó, de una forma más simple, al reproducir las mismas imágenes en lugares que fueron considerados como estratégicos.

A nivel paradigmático se dio una relación de identidad tanto de forma como de contenido.

También se hizo uso de la elipsis, como operación de supresión. Por medio de este artificio se suprimieron ciertos elementos de la imagen con el fin de valorar el producto e indicar de modo claro que es el elemento esencial de ésta.

## C O N C L U S I O N E S

En una primera instancia, esta tesis define, en términos generales, la trayectoria que la propaganda ha tenido a lo largo de su existencia (hace especial hincapié en el caso de México, específicamente en los mensajes que el Partido Revolucionario Institucional emitió en la campaña electoral del siete de julio de 1985).

Los principales fundamentos teóricos establecidos aquí, según varios autores, señalan que la propaganda se ha considerado, en la mayoría de los gobiernos modernos, un elemento decisivo; algo así como una "llave maestra" en la conquista del poder.

No obstante, tomando en cuenta esta afirmación, la propaganda en México hoy indica más bien un comportamiento dado, un modo de ser, de hacer las cosas, y en función de esto crea modelos de persuasión en que el sistema vigente se presenta como idóneo para que de este modo el votante delegue el poder a través de su voto.

En tiempos de elecciones, por ejemplo, la propaganda del PRI invita a votar por alguien que tiene la posibilidad de ascender al poder; primero, trata de convencer de que el candidato que está apoyando es el mejor; después, invita a

conocerle para que sepa cuáles son sus objetivos, cuál es su trayectoria, pero finalmente estos hechos no son los que determinan su éxito en la toma del poder; más bien existen otros factores.

En las últimas elecciones se dieron ciertas divergencias que bien pudieron lograr que los candidatos del PRI no obtuvieran todos los votos a pesar de que los mensajes de su campaña política hayan estado bien elaborados en términos formales.

Sucedió que los candidatos postulados ya no fueron aceptados en una forma total; los mexicanos dejaron de creer en sus consignas, en sus promesas, porque vivieron un estado de descontento, de desconfianza que pronto se tradujo en falta de credibilidad en las instituciones, en la retórica prísta, en lo que decía la televisión, la radio, el cine o el primer anuncio que se les presentaba en frente.

Así como éste existen indudablemente otros factores que van a influir en la toma del poder, además de la propaganda, que se limita a ser una técnica que sirve para motivar al vetante para que, en última instancia, otorgue su voto.

Otro factor importante en la toma del poder en México es el hecho de que el partido del Estado carece de participación alguna en la designación de su candidato presidencial. El Ejecutivo es quien desempeña esta función.

La preminencia que el presidente de la República tiene sobre el partido en la sucesión presidencial está cimentada

en la doble serie de mecanismos de control que se han consolidado con el presidencialismo. El control político no es más que el sometimiento de las organizaciones sindicales al Estado, y el control estatuario se refiere a toda una serie de disposiciones reglamentarias internas del partido.

Según Luis Javier Garrido, "la mecánica del 'sistema' es simple. El titular del ejecutivo decide sin negociar con nadie, quien habrá de ser su sucesor y las principales organizaciones gremiales que constituyen la estructura 'indirecta' del partido, al aclamar incondicionalmente esa selección, la legitiman como incuestionada de todos los 'revolucionarios'."

Ante esta situación, el ejecutivo puede ayudarse de diversos medios para impulsar la candidatura que desee y dispone de un buen número de mecanismos para imponerse a cualquier oposición; entre ellos, cuenta con las campañas propagandísticas, las organizaciones sindicales, estatuarías partidistas y las fuerzas formalmente externas a los sectores del partido.

Ahora bien, los principales de estos medios de control internos definidos en el curso de los años, condujeron a la consolidación de una estructura autoritaria que obstaculiza una real participación democrática. Entre éstos están la supresión de todo proceso democrático; la institucionalización del "topadismo", la centralización del Comité Ejecutivo Nacional; y la facultad que se le ha conferido a la dirección nacional del partido de decidir sobre las precandidaturas.

La consecuencia de esto último es que desde 1951 ningún grupo oficial buscó registrar otra precandidatura que no fuese la oficial, hasta que en 1987 la corriente democratizadora, apoyándose en los estatutos, pidió el registro de la precandidatura del ingeniero Cuauhtémoc Cárdenas, quien ya había dejado de formar parte del PRI, a lo que la dirección nacional se negó durante varios meses.

Gracias a ello, en las elecciones de 1988 su precandidatura fue muy bien aceptada por las multitudes y llegó a captar en los resultados finales el 31.12 por ciento y se convirtió en la segunda fuerza política del país, el PRI logró obtener el 50.36 por ciento; la tercera fuerza política, integrada por los partidos restantes del país, obtuvo el 17.07 por ciento respectivamente.

De lo anterior se puede decir que los estatutos del partido no constituyen simplemente un mecanismo de control político, sino que configuran por la vía de la legitimidad interna, una muy compleja serie de obstáculos a la democracia partidista que ocasiona muestras de inconformidad al exterior de los órganos del mismo.

Esto ha provocado como consecuencia que los dirigentes partidistas utilicen todos los recursos a su alcance, y de manera especial los fraudulentos, para imponerse electoralmente.

La ausencia de un sistema democrático en la selección del candidato presidencial oficial produce como consecuencia

que el mismo candidato aparezca con una legitimidad dudosa en el interior del PRI y de sus organizaciones. Este hecho no queda aquí, sino que trasciende a las masas y muchas veces se traduce en abstencionismo, como sucedió en las elecciones de 1985 en donde se manifiesta como el más grande de la historia de México; en cifras absolutas ocupó el primer lugar en las elecciones, el segundo correspondió al PRI, el tercero al Partido Acción Nacional y el cuarto para quienes anularon su voto. Esta manifestación de abstencionismo de aproximadamente 50 por ciento fue calificada como lógica por los conocedores y ex miembros del partido.

Es obvio que el marcado abstencionismo que se manifestó en las elecciones de 1985 se debe en gran medida a la estructura autoritaria que se ha ido observando en el interior y en el exterior del partido, además de que la crisis económica contribuyó para que de un modo u otro se obstaculizara aún más la participación democrática.

Los resultados de las elecciones de 1988 hablan también de este problema y advierten claramente que el partido necesita una transformación inmediata.

Ahora bien, respecto a los mensajes difundidos por la campaña, se puede decir en términos generales que demostraron una gran capacidad de acción.

Especialmente el del cartel donde aparece Villa, objeto de estudio de esta investigación, fue sencillo, preciso, aun que no demostró una gran capacidad creativa.

Tanto su propuesta textual como la imagen hacen presente, en un sólo término, que la Revolución se relaciona con un gobierno, un Estado, un partido, una ideología, una candidatura y también una festividad.

A nivel global, tanto el texto como la imagen dejaron ver que toda su retórica se movió hacia lo histórico; el PRI intentó convertir los comicios en la síntesis histórica de México; la Reforma, Independencia y en especial la Revolución por vez primera juntas.

En sus mensajes vuelven a jugar entre lo conocido y lo reconocido y lo dicho de otra manera, no se apartan de lo que todos los mexicanos ya sabemos: que el gobierno mexicano, su partido y su ideología pugnan por la Revolución, sólo que ahora lo adornan con ropajes nuevos que le dan un toque especial.

No cabe duda que supieron hacer uso de la ocasión: aprovecharon la celebración del 175 aniversario de la Independencia y el 75 de la Revolución porque éstas marcaron grandes cambios en las vidas de los mexicanos y esto permitió disimular hoy un poco un error que ante los ojos de los mexicanos ya no podía ser negado.

Sintetizando lo anterior se puede decir que el contenido ideológico de la campaña fue prácticamente inexistente, en el sentido que no hay nada nuevo, todo está dicho ya desde hace tiempo. El vacío propagandístico correspondió con el vacío de la plataforma ideológica del PRI que habría de culminar en la crisis de 1988.

Es fácil observar también, una vez concluido el análisis, que la propaganda política del PRI en 1985 sólo es un "artículo de lujo" que no tiene ya trascendencia en la vida política de los mexicanos. Pues su uso se limita sólo a dar a conocer el nombre de un individuo no para ser escogido sino para ser impuesto de antemano. Más cara que utiliza el partido en el poder para hacer creer que existe en verdad una real participación democrática.

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

Capítulo I

DOMENACH, Jean-Marie

La propagande politique. Presses Universitaires De France, Paris, 1955, Collection Que sais-je?

DRIENCOURT, Jacques

La propagande nouvelle force politique, Colin, Paris 1950, Pags. 287.

ELLUL, Jacques

Histoire de la propagande, P.U.P., Paris, 1967, Pags. 128.

GOTTLIEB, Edward et all.

El éxito de la propaganda, Traducción José Luis Belmos, Diana, México, 1975, Pags. 147.

GRANADOS, Miguel Angel

Examen de la comunicación en México, El caballito, México, 1981, Pags. 224.

LE BON, Gustavo

Psicología de las multitudes, Traducción J.M. Navarro, Divulgación, España, 1962, Pags. 157.

MENENDEZ, Antonio

Movilización social, Bolsa mexicana del libro, México, 1963, Pags. 367.

NOVO, Salvador

Anuntes para una historia de la publicidad en la ciudad de México, Novaro, México, 1968, Pags. 149.

PRI (Partido Revolucionario Institucional)

Está reunida la república, Comité Ejecutivo Nacional del Partido Revolucionario Institucional, México, 1984, Pags. 116.

PRI (Partido Revolucionario Institucional)

Documentos básicos, Comité Ejecutivo Nacional del Partido Revolucionario Institucional, México, 1984, Pags. 247.

Diario Oficial de la Federación,  
Rafael Murillo Vidal, director general,  
Diario, México, D.F., 30 de diciembre de 1977.

Diario Oficial de la Federación,  
Rafael Murillo Vidal, director general,  
Diario, México, D.F., 6 de enero de 1982.

## Capítulo II

BARNICOAT, J.

Los carteles: su historia y lenguaje, Gustavo Gili, Barcelona, España, 1973, Pags. 280.

ENEL, Françoise

El cartel: lenguaje, funciones y retórica, Fernando Torres, Barcelona, 1971, Pags. 176.

LOPEZ, Bruno

El cartel en el cine y la sociedad, en *Signo*, 1980, No. 1, Pags. 27.

MOLES, Abraham

L' affiche dans la société urbaine, Dunen, Paris, 1970, Pags. 154.

PARRAMON, José Ma.

Así se pinta un cartel, Instituto Parramón, Barcelona, 1972, Pags. 129

RENAU, Josep

Función social del cartel, Fernando Torres, Valencia, España, 1976, Pags. 100.

### Capítulo III

PRI (Partido Revolucionario Institucional)

Guía de comunicación social, Comité Ejecutivo Nacional del Partido Revolucionario Institucional, México, 1985, Pags. 40.

### Capítulo IV

AVILA, Raúl

La lengua y los hablantes, Trillas, México, 1983, Pags. 135.

BARTHES, Roland

Elementos de semiología, Traducción Alberto Méndez,  
Alberto Corazón, Madrid, España, 1971, Colección  
Comunicación, Pags. 102.

DONDIS, D.A.

La sintaxis de la imagen, Gustavo Gili, Barcelona,  
España, 1982, Colección Comunicación Visual, Pags.  
210.

Durand, Jacques

Retórica e imagen publicitaria, en Análisis de las  
imágenes, Tiempo contemporáneo, Buenos Aires, 1972,  
Colección Comunicaciones, Pags. 303.

ECO, Umberto

Introducción a la semiótica, Lumen, Barcelona, 1978,  
Pags. 510.

ECO, Umberto

Tratado de semiótica, Traducción Carlos Manzano,  
Lumen, Barcelona, España, 1981, Pags. 513.

KANIZSA, Gaetano

Gramática de la visión. Traducción Rosa Premat, Paidós,  
Barcelona, 1986, Pags. 355.

PRIETO, Daniel

Retórica y manipulación masiva, Edicol, México, 1972,  
Colección Comunicación, Pags. 187.

TOUSSAINT, Florence

Crítica de la información de masas, Trillas, México, 1982, Pags. 94.

VICTOROFF, David

La publicidad y la imagen, Gustavo Gili, Barcelona, 1980, Colección Punto y Línea, Pags. 137.

VILCHES, Lorenzo

La lectura de la imagen, Paidós, España, 1986, Pags. 244.

#### Conclusiones

Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública, Elecciones 1988 ¿Qué pasó?, Diana, México, 1988.

GARRIDO, Luis Javier

El partido del Estado ante la sucesión presidencial en México (1919-1987), en Revista Mexicana de Sociología, UNAM, México, 1987, Pags. 254.