



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES
ACATLAN

"MODELO DE ANALISIS PARA
LEER EL CARTEL POLITICO."

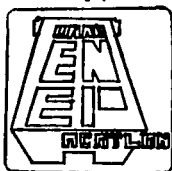
T E S I S

QUE PARA OBTENER LA
LICENCIATURA DE PERIODISMO Y
COMUNICACION COLECTIVA

P R E S E N T A :
JOSE MANUEL AQUINO BALDERAS

Asesor : Lic. Alejandro Byrd Orozco

FALLA DE ORIGEN



México, D. F.

Febrero de 1995



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

*Pequeño torrente con color de aire; miles
de sonrisas camaleónicas con lanceta
salada, ya te hiciste corriente, ya te hiciste
río, ya te hiciste mar y tus peces de colores
con intestinos de inocencia se han hecho
tiburones con fauces que se parecen...*

INDICE

INTRODUCCION

PAG.

CAPITULO 1.- PODER, IDEOLOGIA Y LENGUAJE DEL CARTEL POLITICO

1.1.- EL CARTEL: ORIGEN Y DEFINICION:	2
1.2.- LA REPRESENTACION DEL PODER EN EL CARTEL: DEFINICION Y MODALIDADES	9
1.2.1.- DOMINACION	10
1.2.2. AUTORIDAD	11
1.2.3. DIRECCION	14
1.3.- EL PODER EN EL MENSAJE DEL CARTEL: UNA DIMENSION HUMANA, SOCIAL Y POLITICA	19
1.4.- EL PODER COMO FENOMENO PSICOSOCIOLOGICO EN EL MENSAJE	22
1.5.- EL EJERCICIO DEL PODER	31
1.6.- LA IDEOLOGIA EN EL DISCURSO DEL CARTEL	38
EL PODER Y LA IDEOLOGIA EN EL LENGUAJE DEL CARTEL	55

CAPITULO 2.- LA COMUNICACION POLITICA Y EL CARTEL

2.1.- LA COMUNICACION POLITICA	69
2.2.- EXPERIENCIAS RECIENTES DE COMUNICACION POLITICA	74
2.3.- EL RITO POLITICO	79
2.4.- LAS ACTITUDES Y LA COMUNICACION POLITICA DEL CARTEL	82
2.5.- COMPONENTES DE LAS ACTITUDES	84
2.5.1.- CREENCIA	84
2.5.2.- CONACION	85
2.5.3. PROYECCION	86
2.6.- LAS ACTITUDES Y LA POLITICA	87
2.7.- LA SOCIALIZACION POLITICA	90
2.8.- LOS ESPACIOS DE LA CIUDAD Y LAS REPRESENTACIONES	92
2.9.- RACIONALIDAD DE LA COMUNICACION POLITICA DEL CARTEL EN EL ESPACIO PUBLICO	95

CAPITULO 3.- EL TEXTO Y LA IMAGEN DEL CARTEL

3.1.- EL TEXTO	105
3.2.- DE QUE SE HABLA	111
3.3.- DISCURSO DEL PODER	118
3.4.- QUIEN HABLA	125
3.5.- RETORICA	128
3.6.- LA PALABRA CONFISCADA	138
3.7.- CODIGO Y COMPETENCIA	141
3.8.- LA IMAGEN	146
3.9.- LA TECNICA DE CONSTELACION DE VALORES Y EL DIFERENCIAL SEMANTICO OSGOOD	148
3.10.- PREDICADOS VISUALES (RETORICA VISUAL)	161
3.11.- EL CARTEL: UN MENSAJE BIMEDIA	163
3.12.- CARACTERES DE LA IMAGEN	164
3.13.- CATEGORIAS PARA EL ANALISIS DE LA IMAGEN	168
CONCLUSIONES	172
BIBLIOGRAFIA	177
ANEXO (EJERCICIOS DE APLICACION)	181

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

En este trabajo concebimos al cartel como un medio cuyo mensaje político plantea, en el análisis, las dimensiones del poder como representaciones simbólicas de la dominación, la autoridad y la dirección. Se trata de un mensaje que contribuye de una forma muy particular en la comunicación política en función de su singular forma de interpelación en los espacios públicos donde el rito y los símbolos políticos constituyen la columna vertebral del mensaje. Es también un mensaje que en su texto y su imagen articula recursos para vehicular las dimensiones que he mencionado.

Es ese el orden que hemos dado a este trabajo:

- a).- Las Dimensiones del Poder en el Mensaje (Capítulo I)
- b).- El Mensaje del Cartel como forma de Comunicación Política (Capítulo II)
- c).- El Texto y la Imagen del Cartel como una Lógica que busca Legitimar el Poder y su Comunicación con Recursos Retóricos (Capítulo III).

CAPITULO I

PODER, IDEOLOGIA Y LENGUAJE EN EL CARTEL POLITICO

El mensaje del Cartel Político entendido como un particular fenómeno del hacer social simbólico que surge de la capacidad de los hombres para hacerse obedecer, gracias a la legitimidad representacional y a su lenguaje en esencia imperativo.

I.1.- ORIGEN Y DEFINICION DEL CARTEL:

Indagar sobre las causas y condiciones que dieron origen al cartel implica ubicar el ámbito de la búsqueda en dos vertientes:

- a).- La Tecnológica
- b).- La Cultural (R. Gubern -1988, Pág. 207)

Entre las de orden tecnológico, es de suma importancia el invento de la litografía (por el Alemán Aloys Senefelder) que de acuerdo a los datos que proporciona Roman Gubern ocurrió entre los años 1746 y 1805.

En esencia, la litografía consiste en grabar con trazos grasos una piedra caliza de granito muy fino y de superficie pulimentada que convenientemente tratada se utilizará como plancha de impresión.

La litografía llegó a Francia hacia 1814 y su tecnología estuvo en el origen de los primeros experimentos fotográficos de Niepce. Sin embargo, para que el cartel naciera se requirió la conversión de la litografía y cromolitografía mediante pigmentos de colores y la utilización de grandes superficies de impresión. De modo que la tecnología litográfica aportó por lo menos tres condiciones que enmarcan también el nacimiento del cartel:

- 1.- Permitió la impresión de colores.
- 2.- Permitió al artista la posibilidad de dibujar directamente con lápiz graso sobre la piedra caliza, evitando así su dependencia del grabador que era quien antes solía copiar directa y laboriosamente con un buril los dibujos originales sobre las planchas de metal o tacos de madera utilizados como matrices de impresión.
- 3.- El rasgo del lápiz graso, de trazo más grueso y tonalidad más cálida que el buril tradicional, aportó una mayor emotividad a las imágenes impresas por litografía

y afectó también a la tipografía que se tornó menos convencional y más inventiva.

Por otra parte, los antecedentes culturales, cronológicamente tienen su inicio en la aparición de la ilustración del libro impreso, punto de encuentro del mensaje icónico y literario. Otro pequeño antecedente, lo encontramos en la tradición de programas y anuncios coloristas exhibidos en circos y en ferias, considerados como lugares típicos de la cultura popular europea. Las funciones de este tipo de anuncios, en su esencia, fueron también transferidas a la publicidad pagada que se insertó en la prensa a partir de "La Presse" (Diario Francés fundado en 1830 treinta años antes del nacimiento del cartel impreso).

Estos anuncios en mayor o menor medida, como anuncios públicos, no eran otra cosa que una fijación técnica sobre un soporte conservable (papel) del aviso oral del tradicional pregonero ambulante. Y en efecto: el cartel nacería con la voluntad de difusión propia del anuncio impreso del soporte periodístico; con la salvedad de que su ubicación exhibicionista en un espacio comunitario y su tamaño suficientemente ampliado le permitirían una considerable extensión de la audiencia.

En su inicio, los carteles eran hechos con letras negras sobre fondo blanco, lo que motivaría por un lado, que el gobierno francés en 1791 emitiera una Ley que prohibía la impresión de carteles o anuncios en esas condiciones, pues los emitidos por su administración eran hechos en las mismas condiciones. Ello empuja al cartel a la búsqueda de nuevas formas y colores.

Respecto a las formas del cartel podemos comentar que está relacionado con la pintura mural europea, que con sus formatos rectangulares-verticales, se convertirían en matriz geométrica del cartel. A este dato debe añadirse el hecho de que la verticalidad del formato del cartel era funcional para enmarcar a la figura humana, que será una presencia constante en los primeros cincuenta años de historia del cartel.

Jules Cheret (1836-1932) fue quien realizó la síntesis técnica y cultural de la que nacería el cartel. Con los conocimientos que como obrero litográfico y los

estudios en la Escuela de Bellas Artes de París, le condujeron a importar maquinaria inglesa para realizar cromolitografías sobre grandes superficies (base técnica del cartel). Con ese equipo desde 1866 Cheret hace registros sucesivos de tres o cuatro piedras litográficas para los colores fundamentales y el negro.

Con Cheret se inicia una especie de arte industrial no solamente por la conjunción de manualidad (quiografía) y máquina (impresión) sino por la división del trabajo: Los textos escritos (lettering) los ejecutaba su ayudante y colega Madaré.

Su trabajo es reconocido como arte industria por lo que recibe en 1889 un premio de la "Legión de Honor" por la creación de una nueva rama del arte aplicado a la impresión comercial e industrial. Arte que obviamente servía a los intereses de la publicidad comercial.

El catálogo del creador del cartel dedica la mitad de sus obras a la publicidad de espectáculos, atracciones públicas y diversiones, etc. El resto se refiere a librerías y publicaciones, perfumes, cosméticos, productos farmacéuticos, etc.

"Con Cheret adquirió forma definitiva el cartel moderno que recibiría nombres diversos en las lenguas europeas. Así el francés Affiche, el inglés Poster y el italiano Manifesto, remiten a la idea de exhibición pública, mientras la voz castellana: Cartel, deriva de Charta (que en latín significa papel), pero todas estas voces designan la misma realidad socio-comunicativa, nacida del encuentro del arte icónico y el arte tipográfico" (Roman Gubern, 1988, pág. 183), caracterizado por el protagonismo de la imagen y la complementariedad del texto escrito, su emplazamiento estable en un soporte inmovilizado y en su fruición pública en espacios comunitarios.

El cartel clásico es un anuncio impreso, con componentes icónicos y a veces literarios expuestos en un espacio público y no transportable. Por lo que respecta a la tipología de los carteles es de hacer notar el giro que inicialmente tuvieron en relación a los espectáculos masivos. Con ello el cartel recalcaba una función que está enclavada en sus propias raíces históricas y además, que los espectáculos figurasen entre los primeros y más asiduos temas del cartelismo. El cartel, de

acuerdo a la forma y la época en que surge (finales del siglo XIX en París), señala significativamente, el triunfo de la sociedad urbana sobre la rural. El incipiente desarrollo comercial e industrial de Londres, también da el marco para el nacimiento de este medio.

Sociológicamente es necesario como instrumento para afectar el comportamiento y la conducta de las nuevas masas urbanas tanto del punto de vista comercial ante el desarrollo capitalista como político, pues se requería, por un lado, un mantenimiento del consenso social y por otro, orden político ante el nuevo sistema económico.

El cartel implica la conquista de la incipiente burguesía de la calle concebida como soporte público de la comunicación y en donde la lectura será simultánea, ya que muchas personas, en una misma calle o espacio público, podrán descifrar la expresión.

Como citamos líneas arriba, es ilustrador indicar que el cartel nace cuando en París se inicia una reconstrucción del espacio público que implicó el control militar y coercitivo sobre las masas urbanas emergentes ante el nuevo orden político económico. La concepción que el poder político tenía del cartel como instrumento de control es y tiene que ser tomado en cuenta de acuerdo a las valoraciones socio-políticas de finales del siglo XIX. (Guatave Lebon y Ortega y Gasset en "Psicología de las Muchedumbres" y "La Rebelión de las Masas", respectivamente nos dan una clara perspectiva de esta visión).

Desde el punto de vista, EL ESPACIO PÚBLICO urbano convertido en soporte de los mensajes coloristas emanados del poder económico o político de la burguesía, cumplía la doble función de asegurar la difusión ilimitada de sus mensajes y la de enmascarar y maquillar la miseria de los espacios urbanos populares. Mientras tanto ello no se reflejaba en las sociedades subdesarrolladas donde debido a su atraso comercial, político o social, su producción iconográfica aludía a una serie de técnicas y soportes tradicionales con representaciones y contenidos que ejemplifican muy bien las hojas sueltas de Guadalupe Posada en México.

El Mensaje del Cartel en medio de esta caracterización sociológica, no es un mensaje que se alquile o elija selectivamente, pues se dirige, en sentido lato, a todos; y su lectura es independiente, a veces, de la voluntad del transeúnte o lector. Tiene una vida corta o efímera, pues está destinado a ser sustituido de manera pronta. Esto se debe a la poca durabilidad del soporte, entre los que se encuentran el papel, las inclemencias del tiempo, el trato de los transeúntes y los ciclos políticos. Es evidente que los espacios en que es común el cartel no se crearon precisamente para tal finalidad, de tal forma que el cartel tiene que buscar los espacios de mayor densidad de circulación urbana. Así, con la visualización del tipo de circulación en tiempo, espacio y características socioculturales, es posible la planeación de verdaderas campañas cartelistas que incluyan estrategias topográfico-publicitarias.

Centrándonos en el cartel como instrumento de influencia social es necesario enfatizar la importante función que ha cumplido durante décadas como incitador y señalador de comportamientos en la vida cotidiana, sobre todo en cuestiones como el vestido, peinado, maquillajes, etc., pero además el cartel es también una especie de indicador de los comportamientos colectivos en la representación del poder.

El estudio sociológico del cartel supone considerarlo como un claro medio afectado y transmisor de las ordenanzas y avisos reales de reclutamiento. Su nacimiento oficial se ubica durante la Primera Guerra Mundial y en la revolución Bolchevique, lo que lo convirtió en un medio propagandístico propio del Estado; aunque tiempo después, en las campañas electorales, diversificaría sus sujetos emisores.

Es lógico que una guerra de tal magnitud obligó a movilizar y afectar ampliamente a los ciudadanos con información y campañas de propaganda. Debemos tomar en cuenta que en esta fecha no existía la radiodifusión comercial y menos aún la televisión mientras los noticieros de cine apenas iniciaban. La prensa y el cartel llevaron y soportaron por ello todo el peso de la comunicación social en las tareas de reclutamiento.

" EL CARTEL POLITICO "



ERNESTO
ZEDILLO

BIENESTAR PARA TU FAMILIA

1.2.- LA REPRESENTACION DEL PODER EN EL CARTEL:

Iniciamos este trabajo con la explicación del concepto de poder, ideología y lenguaje, todos ellos desde la perspectiva política. Se establecen los conceptos sólo en tanto funcionales vectores de lectura en un medio de comunicación colectiva como lo es el cartel político. El objetivo central es plantear una lectura sencilla del poder que se justifica ideológicamente a través del lenguaje en el cartel, ese es el fenómeno que de alguna manera se pretende explicar y establecer: las dimensiones del poder en tanto formas de convencimiento social que se expresan en un lenguaje político. Los conceptos son planteados en un nivel general y utilizados en tanto capaces de generar pequeñas categorías de lectura en el cartel político que en este caso es concebido en su carácter de medio institucional.

EL PODER:

Para explicar este concepto, nos basaremos en el amplio planteamiento teórico práctico que hace Gilberto Giménez en su texto "Poder, Estado y Discurso" (1959 pág. 11) y del que es conveniente tomar en cuenta la advertencia de que no se trata de substancializar el poder ni de buscar la definición de su esencia intemporal bajo la diversidad de sus manifestaciones históricas. "El poder no es una substancia ni una esencia sino un concepto racional históricamente determinado. El poder no es algo que se pueda adquirir, arrebatar o compartirse, algo que se pueda conservar o dejar escapar, el poder se ejerce a partir de innumerables puntos de apoyo y dentro de un juego de relaciones desiguales y móviles". (G. Giménez, 1989, pág. 12).

Desde una aproximación Weberiana a este problema debemos considerar que cuando hablamos de poder lo hacemos refiriéndonos a "x" capacidad (física y no jurídica) de acción, es decir, a una modalidad del hacer. Poder algo es tener la posibilidad de realizarlo, tener los medios para un fin, por ejemplo, el poder sobre la naturaleza para arrancarle sus recursos; el poder del hombre sobre la naturaleza.

No obstante, poder no es solamente la capacidad de hacer algo por sí mismo, es también la capacidad de hacerlo por medio de otros, la posibilidad de disponer

de la capacidad de acción de otros para lograr determinados fines lo cual supone relaciones sociales desiguales; la existencia de una forma de dominio sobre los otros, la necesaria existencia de lo que Giménez llama disimetrías y desequilibrios en las relaciones sociales. El poder se concretiza mediante los símbolos de la desigualdad. De esta manera es entendible la afirmación teórica que establece al poder como la capacidad de imponer la propia voluntad a otros.

A DISPONE DE UN PODER SOBRE B
A MAYOR QUE B
A LOGRA O IMPONE B
UNA ACCION SOBRE

En esta fórmula simple A y B pueden ser dos individuos y un grupo o dos grupos. A y B también representan a dos Estados: el esquema también nos permite traer a colación otra distinción importante del concepto que estamos manejando y que se refiere al poder como capacidad o como virtualidad. El segundo presupone al primero no hay ejercicio sin capacidad. El análisis de esta diada nos conduce a la distinción teórica de tres modalidades puras de poder.

DOMINACION AUTORIDAD DIRECCION

Esta distinción tríptica surge desde la aportación de Max Weber y está fundada en la observación y clasificación típico ideal de los diferentes modos de ejercicio de poder en las sociedades actuales.

1.2.1.- LA DOMINACION:

la dominación (poder a secas) es una modalidad de poder cuyo medio específico es la fuerza entendida como el uso o la amenaza de violencia física por ejemplo el poder machista en una familia. A la dominación corresponde un tipo de sumisión basado no en el consentimiento sino en el temor o en el terror (resistencia pasiva, martirio, fuga hacia espacios de libertad etc.) o activa (insurrección,

atentados, sabotajes, etc.). La sanción correspondiente solamente puede ser la represión física y en los casos límites, el exilio y la muerte. La lógica de la dominación es la del exterminio que apunta a la eliminación total, no sólo de los rebeldes actuales sino de los potenciales y como todos son "potenciales" la condición primera de la dominación no es la legitimación ideológica sino el control y la vigilancia permanente.

El espacio del poder puro supone una organización particular del espacio: ese ejercicio no es posible sino entre los límites de recintos cuyas partes son accesibles a la inspección y cuyos lugares estén custodiados de modo que los movimientos de entrada y salida puedan ser controlados o prohibidos.

LA REPRESENTACION DE LA DOMINACION EN EL CARTEL:

El concepto nos remite a mensajes en donde la lógica que fundamenta se ubica en la atemorización a partir de la descripción de los elementos de fuerza con que se cuenta con tal de hacer cumplir o creer determinadas situaciones. Se trata de mensajes donde la amenaza del uso de la fuerza es real, en donde la posición contraria a la representación es inevitablemente el choque frontal con la persecución. Podemos decir que es un mensaje advertencia en todo el sentido de la palabra.

En todo caso para quien no comparte o no quiere asumir las disposiciones de un poder que tiene la facultad de emplear la fuerza, este mensaje le permite visualizar la planeación del uso de la fuerza y los recursos que discursivamente se plantean como los necesarios para someter por vía de la fuerza.

Se trata también de mensajes en donde subyace el propósito por controlar el entorno y las circunstancias de manera organizada y sistemática; es la imagen de un poder que está al pendiente de la situación y que parece adelantarse a los comportamientos por medio de la amenaza física.

1.2.2.- LA AUTORIDAD:

La autoridad es una modalidad de poder que se funda en un sistema de creencias compartidas. Estas creencias constituyen para el grupo la fuente de legitimidad de las jerarquías de decisión y mando así como la obligación de someterse a las reglas establecidas (la autoridad religiosa). El medio de que se vale esta modalidad son las ideologías de legitimación, generadas por consenso social (pueden ser tradicionales o innovadoras).

A la autoridad corresponde una forma de sumisión que puede llamarse asentimiento y que en virtud de la estructura de creencia de las ideologías que lo fundan suele presentarse dentro de un contexto fuertemente subjetivo que va del simple respeto al fanatismo y la obediencia ciega, pasando por la convicción y el entusiasmo.

El Disenso (con sus variantes: desacuerdo ideológico, ruptura y cisma) es la forma característica de reacción en su contra: La sanción es de orden ideológico dado que la autoridad pura reposa sobre la comunidad de valores y sus principales formas de sanción son la excomunión y la condena en nombre de la ortodoxia. No quiere decir que esta última no contemple por un lado obtener el consentimiento y por el otro lado la fuerza (son imprescindibles tanto uno como otro).

El poder es un conjunto de acciones posibles porque opera en el terreno de la posibilidad en donde se imbrica el comportamiento de los sujetos que accionan: el poder en ese sentido desvía, induce, limita, hace que las cosas sean probables y en última instancia obliga pero siempre es una manera de actuar sobre los sujetos mientras los sujetos actúan o pueden actuar. Acción sobre acción.

Es llevar a los otros, con mecanismos que varían en su coherción, a un terreno de posibilidades. El ejercicio del poder es conducir conductas y en preparar en dónde será probable el actuar de esas conductas conducidas. En el fondo el poder se encuentra más en el gobierno que en el enfrentamiento. El gobierno entendido como la estructuración del campo de acción eventual de los otros. De esta manera podemos clasificar la centralidad del ejercicio del poder no en su posible violencia o nexo voluntario, sino de una manera muy particular, ni belicista ni jurídicamente,

conduciendo en donde la libertad forma parte del entramado. El poder se ejerce sobre sujetos con una red de posibilidades, diversas conductas, diversos modos de comportamiento. Cuando eso está saturado, no hay relación de poder. La libertad, incluso, es previa.

Sin libertad, solamente hay coherción y violencia pura. Se habla de poder al mismo tiempo que de libertad. Es una inclinación recíproca, una provocación mutua. Se habla de la legitimidad para analizar el ejercicio del poder en instituciones bien determinadas, en ellas las relaciones se pueden captar diversificadas, concentradas, ordenadas y al parecer, llevadas a su más alto grado de eficacia.

De ese análisis se podría esperar que aparecieran los mecanismos y la lógica de los mismos pero existen inconvenientes por el hecho de que el análisis cerrado en las instituciones puede confundirse con las funciones reproductoras que por naturaleza tienen las instituciones (relaciones de poder institucionales) en segundo lugar, al analizar las relaciones de poder a partir de instituciones se puede tender erróneamente a explicarlas sólo en función de ellas mismas) (el poder explicado por el poder), y en ese ámbito solamente son percibibles modulaciones de la ley de la coherción en la medida en que las instituciones actúan esencialmente por el empleo de reglas (implícitas y explícitas) y un aparato que corre el riesgo de otorgarles un privilegio exagerado en la relación de poder.

Lo que en realidad se está sugiriendo es la necesidad de analizar las instituciones a partir de las relaciones de poder y no lo contrario y que el lugar fundamental donde se asientan estas relaciones debe ser buscado y hallado en otro lugar aún cuando se concreticen en las instituciones. Ese análisis del poder establece los siguientes puntos: el sistema de diferenciaciones que permite visualizar cómo unas acciones actúan sobre otras, esas diferencias son jurídicas o tradicionales, comparada con la dominación, la autoridad, representa una forma mucho más económica de organización del poder. Se trata de una modalidad que por definición implica la legitimidad y reclama el asentamiento, no requiere un control generalizado ni la instalación de complejas redes de información y vigilancia en demasía. Lo óptimo es que exista un acuerdo entre los que deciden y actúan y estos

últimos interiorizan voluntariamente las normas instituidas sin necesidad de que se recuerde a la amenaza o la coacción física.

Por no requerir un control permanente no implica un principio territorial aunque el ámbito de la autoridad generalmente se expande en un espacio homogéneo como el de un país por ejemplo el caso del nacionalismo que identifica al líder con el grupo aglutinado por la cultura, la lengua, la historia, las costumbres o la religión. La autoridad de tipo tradicional puede poseer una base espacial bien definida en la medida en que reposa sobre una comunidad de creencias resultante de una culturización semejante (áreas culturalmente bien integradas).

LA REPRESENTACION DE LA AUTORIDAD, COMO UNA DIMENSION DE PODER, EN EL MENSAJE DEL CARTEL:

En general se trata de un mensaje elaborado en función del reconocimiento de la competencia en determinada área de actividad de quien se postula como emisor. En este reconocimiento, las creencias compartidas implícitamente brindan acuerdo al poder que se quiere hacer obedecer. Es un discurso que aprovecha las premisas de consenso social para ubicarse como el mejor hacedor de la construcción social a nivel de obras y de ideas. Es un mensaje que aprovecha el sentido común pero también las nuevas ideas sociales, los prejuicios o las ideas técnicas; pero todo ello en función de cierta autoridad en la organización social.

Es un mensaje de la razón; de la experiencia y de la innovación en la organización del entorno. El rumbo de la organización social es el núcleo de esta dimensión del poder. Busca en todo caso un sentimiento que permita la construcción social a partir de sus premisas representacionales, en su lógica también existe una especie de sanción en caso de no compartir las ideas; una sanción que oscila entre la combinación a entender las ideas del poder y hasta la exclusión en la participación social. En conclusión, es un mensaje que busca orientar la práctica social desde la autoridad; es ofrecer un enfoque de la realidad para modificarla descartando las otras alternativas, en todo caso, es la búsqueda del convencimiento.

1.2.3.- LA DIRECCION:

Giménez indica una tercera modalidad: la Dirección "es verdad que esta supone también cierta legitimación... pero su naturaleza es diferente porque su fundamento no radica en ideologías de legitimación con estructura de creencias, sino en el cálculo racional de los dirigidos y en el reconocimiento de una competencia de los dirigentes". (G. Giménez, 1989, pág. 23).

La dirección es una forma de poder ligada a las exigencias de la división técnica del trabajo y su medio específico es la competencia. Es un poder siempre delegado y en cuanto tal es temporal, reversible y circunscrito a una función bien definida. Está justificado por la necesidad de la cooperación social y por los imperativos técnicos de la división del trabajo. El tipo de obediencia que puede derivarse se llama consentimiento y reside en el cálculo racional por el que un individuo espera sacar beneficio de la delegación de voluntad en favor de otro. Se espera sacar una ganancia con esa delegación.

El abuso de poder, la mala gestión, la imputación de incompetencia es la relación característica frente al poder de dirección. En la medida en que el poder de dirección reposa sobre cierta pretensión de racionalidad, su expansión territorial no tiene límites.

REPRESENTACION DE LA DIRECCION, COMO DIMENSION DEL PODER, EN EL CARTEL:

Estamos refiriéndonos a mensajes donde se busca convencer respecto de la mejor competencia y enfoque en una particular práctica social, es decir, de una tarea definida temporal y espacialmente y por esa razón el convencimiento de los perceptores se encuentra acompañado de cierta estimación de la competencia.

El aceptar la dirección implica un provecho material para los que se convencer y el ejercicio del poder para el emisor. Es un intento por convencer, en lo relacionado con obras materiales, proyectos sociales, metas de beneficio colectivo, etc.

NATURALEZA MIXTA DEL PODER:

La diferenciación anterior en función de tres modalidades sólo posee un valor analítico ya que raras veces o nunca, se encuentra en la realidad en forma pura. El poder real y concreto que podemos observar en diferentes escalas de la sociedad es, por lo general de naturaleza mixta y se halla articulado por formas de dominación, de autoridad y de dirección en proporciones variables.

Y es justamente en esa articulación, en ese entretejimiento de las diferentes modalidades donde es necesario hacer las siguientes observaciones:

- Cada una de las tres modalidades de poder requiere el concurso de las otras para perdurar.
- Es entendible que la lógica puramente represiva de la dominación conduce a una espiral suicida (todos potencialmente son enemigos) que solamente puede detenerse si se logra un mínimo de consenso.
- Porque mantener el orden con terror permanente además de costoso solamente conduce a un equilibrio precario e inestable.
- La dominación política tampoco puede perdurar si no da pruebas de un mínimo de eficacia sobre todo en el plano de la seguridad y en el de la producción económica lo que requiere un mínimo de colaboración y de consentimiento por parte de los dominados, y la demostración de cierta competencia por parte de los que tienen el poder. Toda dominación política concreta comporta necesariamente ingredientes de autoridad y dirección por lo que las sanciones correspondientes tienen correlativamente un carácter mixto.

Por lo que toca a la unanimidad, su funcionamiento es seguro mientras dura una situación de unanimidad ideológica, sin fisuras ni fallas. Sin embargo, la historia demuestra que tal situación de unanimidad no puede durar a la larga porque se halla permanentemente amenazada por la ruptura, la herejía o el cisma. Una autoridad pura, totalmente desprovista de elementos de coherción para reprimir las

diferencias ideológicas estaría condenada a una rápida desaparición. También se puede demostrar que la dirección se diluye irremediamente si carece de ingredientes de dominación y autoridad.

La dirección se basa en un contrato que prevee necesariamente en favor de cierta capacidad de coacción para someter a los infractores y obligarles a respetar las reglas del juego establecidas. No suponer eso implica necesariamente considerar que el contrato carecía de eficacia y no estará en condiciones de alcanzar los objetivos que le fueron confiados por el grupo. En el plano político se requiere como en ningún otro que la competencia se distinga por el prestigio. No basta el reconocimiento de la pura competencia técnica. Se debe rodear la función de los políticos de un halo de veneración y respeto. Lo que equivale a introducir en la función de dirección la figura inconfundible de la autoridad.

En lo que se refiere a la ubicación del emisor político del cartel y por lo tanto de su mensaje es conveniente tener como fundamento explicativo la concepción de que el ejercicio del poder se manifiesta fenomenológicamente, en cualquiera de sus escalas, como una relación interpersonal entre A y B pero esta relación no se produce en el vacío sino que se halla determinada por situaciones estructurales que remiten, en última instancia, a posiciones objetivas de los protagonistas en la trama de las relaciones y en la jerarquía de los roles institucionales.

El poder tiene como base y fundamento una estructura objetiva de desigualdad social. Nos alejamos de una posición subjetivista cuando asumimos la relación A-B no como sujetos-colectividades sino como posiciones dentro de la estructura social que pueden ser dentro de esa perspectiva entidades que tienen diferentes posibilidades de acceso a los recursos del poder.

El ejercicio del poder desde la posición arriba-abajo, es decir, desde los lugares de la hegemonía o de la dominación tiene como objetivo la regulación y la reproducción de un micro y macro orden cuya naturaleza como ya lo hemos comentado es esencialmente disimétrica y contradictoria. Visto desde el esquema abajo-arriba, es decir, desde los lugares estructurales de la subalternidad, el poder se define como resistencia y tiende, por su dinamismo objetivo, a mantener dentro

de límites tolerables la subordinación o a invertir las fuerzas desmoronando el orden establecido. De esta manera el perceptor tiene ante sí un mensaje y parte de la fuerza y efectos posibles esta dada por la ubicación pragmática, consciente o no, que hace del emisor.

Miguel R. Escobar en su texto "contribución al Estudio del Poder" (1988 pág. 30), plantea al poder como un elemento que se encuentra en la amplia red de relaciones sociales, cualesquiera que estas sean siempre que en ellas se encuentre el propósito de instrumentar la voluntad de los sujetos (perceptores). Esta visión contempla la instrumentación de la voluntad y por tanto como materialización en el continuo de la vida social, haciendo posible la eficacia operativa de las instituciones a partir de grupos tales como la familia, las organizaciones productivas y el propio Estado por lo que podemos decir que se trata de una dimensión humana a través de la cual puede ser estudiada la vida social y política. para efectos del enfoque que estoy planteando el concepto de instrumentación es utilizable en la ubicación del propósito del mensaje en relación a su intención expresa de intervenir o afectar de algún modo las representaciones o posibles conductas.

ESPECIFICIDAD DEL PODER POLITICO EN EL CARTEL:

Subyace en el mensaje el propósito de todo poder político: organizar y transformar espacios sociales considerados a muy pequeña escala, como por ejemplo, los espacios nacionales. Desde la interioridad del espacio social abarcado por el poder político encontramos una organización de relaciones sociales en donde existen poderes que pueden ser, englobados, remodelados, o neutralizados parcialmente por el poder político en su objetivo de reproducir o transformar las relaciones sociales vigentes, y el mensaje político del cartel también puede plantear esa lógica.

De esta manera es posible sostener que el poder político se define como un poder de soberanía interna capaz de hacer funcionar la totalidad de la organización social en beneficio de un grupo pero esto no quiere decir que se agoten la totalidad de las relaciones de poder vigentes en una sociedad pues ni siquiera un estado lo realiza; existen mecanismos infinitesimales que tienen su propia historia, su propio

trayecto, su propia técnica y táctica que en todo caso pueden ser utilizados desde esa perspectiva del control político y se puede decir que el poder se pluraliza y repercute hacia abajo. El poder político no es resultante de una suma mecanicista de los macroprocesos del poder, sino también un mecanismo globalizador relativamente autónomo, capaz de incidir desde arriba sobre dichos microprocesos para imprimirles cierta orientación global favorable a determinados intereses. El mensaje en tanto manejo simbólico, también adquiere esas formas en su planeación y explicación de la realidad.

Todo parece indicar que el poder político necesita de un espacio público correlativo a su naturaleza englobante y cuasi-trascendente. En este espacio es donde el poder político "publica" sus decisiones, se teatraliza a sí mismo revestido de los símbolos de la soberanía, es objeto de recriminaciones y críticas (opinión-pública) y es aclamado con los calificativos de la supremacía.

El elemento específico del poder puede aparecer en el mensaje que estamos manejando como, un propósito que en su intento por organizar determinados espacios: A) Dobleque, B) Concilie, C) Modifique, D) o Apoye en su explicación del entorno. Estas tres nociones básicas encuentran conexión con el objetivo de reproducir o transformar representacionalmente la realidad ya que la ordenación simbólica puede ser en esos cuatro sentidos.

1.3.- EL PODER EN EL MENSAJE DEL CARTEL: UNA DIMENSION HUMANA, SOCIAL Y POLITICA:

En este punto quiero hacer hincapié, basado en el planteamiento del autor Escobar, en la naturaleza humana social y política que subyace en el mensaje del poder en el cartel político entendiendo que la instrumentación de la naturaleza es diferente de la naturaleza humana, la primera de estas actúa conforme a leyes fijas o probables con respecto a las cuales la naturaleza es ciega de sí misma por ello el hombre necesita conocer sus propiedades porque cuando "el hombre conoce las leyes científicas de lo natural a través de las ciencias o de las técnicas, es que ha sido capaz de utilizar el conocimiento de dichas leyes para actuar sobre el mundo físico y

transformar la realidad de natural en artificial, lo que representa un control y un dominio del hombre sobre ese mundo". (Miguel R. Escobar, 1988, pág. 47).

En este proceso encontramos dos fases de conocimiento; el que produce la práctica simple, reiterativa y cotidiana. En una segunda fase, ese conocimiento se transforma debido a un estudio más profundo de la realidad, que deriva de la práctica inicial y que se va enriqueciendo por el descubrimiento de las leyes de lo natural; bajo este esquema fundamental es como podemos entender la apropiación humana de la naturaleza.

Pero las fases superiores de apropiación de la naturaleza implican formas de organización social que permiten realizar más eficazmente tanto la producción como la reproducción del entorno social del cual es producto y productor. Esas formas están ubicadas en la mediación secundaria a través de la cual los seres humanos instrumentan sus voluntades en una red de relaciones sociales que integran el tejido social, que unifica, que cohesiona y da textura a la sociedad. Desde la forma más simple de organización y producción social hasta la más compleja se debe contemplar el significado de este concepto de mediación secundaria.

La instrumentación de las voluntades humanas, basadas o no éstas en la obediencia, forma parte del tejido que origina este segundo tipo de mediación. En esa mediación no sólo el poder tiene un lugar sino también la manipulación y en muchos aspectos, la influencia. A la naturaleza no se le puede mandar, al hombre sí. La instrumentación de la naturaleza no significa una oposición entre conciencias, por tanto, tampoco entre voluntades. Toda la estructura social no sería posible si el poder, además de otros elementos, no fuera el factor fundamental de la instrumentación de la voluntad humana, cuyo conjunto de lazos y vinculaciones configura la trama del tejido social y permite una mediación recíproca y múltiple, que a su vez hace posible una mejor y más eficaz apropiación de la naturaleza, lo que está en la base de la existencia social del hombre.

Es en las relaciones cotidianas donde el poder es parte fundamental de su organización, el ejemplo clásico está señalado por las redes de relaciones en familia en donde los sentimientos y valores morales muchas veces son usados para

establecer cual voluntad es la dominante. Y aunque la familia "es una agrupación con roles mayor o minoritariamente formalizados que admiten un enorme grado de variación en sus formas orgánicas y en el desempeño de sus papeles de acuerdo a los contextos históricos en que se produce no se debe dejar de tomar en cuenta que el poder se ejercita en aspectos muy, formalizados de ella y también en otros que carecen de formalización". (Miguel R. Escobar, 1988, pág. 48).

Esto quiere decir, entre otras cosas, que en el desarrollo de los comportamientos enfrentamos un "ya estructurado" se debe desarrollar un comportamiento conforme a pautas previamente establecidas, en las cuales ya hemos sido socializados. Existen normas que definen la conducta a observar y en la medida en que las respetamos la estructura del patrón se mantiene en vigencia.

Es cierto que en un momento dado no hay necesidad de mandato explícito que se reitere para cada uno o de los actos necesarios en donde deba observarse una pauta porque el mandato está constituido por las normas de comportamiento que hemos interiorizado después de haber sido socializados en ellas. Pero cuando las conductas se alejan de los patrones acostumbrados entonces las órdenes tienen que hacerse explícitas por parte de quien es el responsable en ese momento de ejercer la autoridad que la situación le está implicando.

En ese momento el poder se ha introducido para ordenar y regular el comportamiento social. En realidad se trata de un poder legitimado por la reiteración y eficacia funcional de las pautas sociales. Los patrones de comportamiento en la sociedad pueden ser regulados por normas legitimadas por su eficacia funcional en la reiteración cotidiana o estar reconocidas por una legalidad que prescribe ciertos comportamientos permitiendo algunos y prohibiendo otros.

Algunas normas son y parecen legítimas por la racionalidad de sus efectos pero en cierta forma también pueden parecer injustas y arbitrarias, no obstante, las obedecemos en la gran mayoría de las oportunidades porque el respaldo de la ley es la posibilidad de una coacción física. En el escenario de las instituciones existe cantidad de relaciones donde hay derechos y obligaciones entre las cuales está la de poder mandar a otros si se cumplen ciertos requisitos.

El poder, como dimensión política, pertenece a la dimensión social pero se distingue por su función adjudicatoria de decisiones en casos de conflicto mismos que pueden ser de interés y de valor. El conflicto puede hacerse presente en un solo sujeto como problema de conciencia, o entre dos o más sujetos, como partes que se encuentran en oposición. La oposición puede ser de valores o de intereses o ser una mezcla de los dos. El papel del poder es el de resolver esos conflictos emitiendo una decisión.

¿Pero cómo origina el poder una dimensión política? Aquellas decisiones que adjudica el poder se caracterizan porque cada una de las diversas alternativas que configuran a la situación problemática aparecen respaldadas por actores que detentan recursos de poder y en torno a ellas se materializa el conflicto de valores y/o intereses que estos representan. Es en este sentido que podemos hablar de función adjudicatoria de valores que aparecen respaldadas por la autoridad y poder público.

Aquí ya podemos establecer que en la lógica del mensaje del poder encontramos justamente una intención por refundar el dominio del entorno que en la mejor de las circunstancias éticas del hombre significa la creación y recreación de lo social en beneficio de los demás hombres. Es en ese propósito y su manera de realizar en donde encontramos la manera de ser de la sociedad o grupo que se trate.

1.4.- EL PODER COMO FENOMENO PSICO-SOCIOLOGICO EN EL MENSAJE DEL CARTEL POLITICO:

Apoyándome en la revisión exhaustiva de Goergges Burdeau en el tratado de ciencia política (1986, pág. 173) me permitió preguntar: ¿En qué aspectos reside el fenómeno psicosociológico en el mensaje del cartel político? la respuesta inicia cuando pensamos en el aspecto afectivo del poder, en la razón por la cual el hombre cree en el poder, en la confianza que los grupos le tienen al poder; es allí donde encontramos el propósito de que el presente tenga certeza a diario, es decir, hacia el futuro, es la organización del futuro. El mensaje al que hemos venido haciendo referencia no escapa tampoco a esta lógica que entre otros elementos destacan los siguientes:

El mensaje del poder en el cartel, inmerso en ese proceso, peculiarmente da cuenta de la socialización cotidiana y se puede volver autoritario dependiendo del alejamiento del equilibrio del sistema, en ese objetivo se vuelve reiterativo y busca eficacia en su objetivo, se vuelve elocuente y selectivo en la ordenación de lo permisible y lo no permisible. El mensaje es más incisivo en la medida en que el conflicto social conjetura la clasificación social, y otro propósito central, entonces, es el de ordenar; volver al origen en el sentido de preservar el tipo de sujeción del entorno tanto como lo permita la fuerza política.

El miedo componente fundamental de la naturaleza humana, es motivador de respuestas al entorno; el temor ante la complejidad posiblemente inicia el proceso de respuesta pero no bien se controla el presente, el futuro se escapa, se vuelve incierto y el proceso reinicia su labor. "El poder es para nosotros un medio de disciplinar el porvenir de domesticarlo en la medida en que humanamente puede ser formado. Cada forma de poder es, a la vez promesa y prenda empeñada de un cierto porvenir y es por lo que los hombres aceptan el poder, consienten en su autoridad y por ello mismo lo crean". (Georges Burdeau, 1986, pág. 176).

Cuando se construye el tipo de enfrentamiento de manera organizada en función de las tendencias de la gente (mitos) se da un aspecto de plena realidad a las esperanzas de acción cercana sobre las que se funda la reforma de la voluntad. El poder es la encaminación de estas esperanzas. El mito presenta al mundo en un lenguaje que permite modificarlo. La atracción al poder a quien lo detenta indica la idea del futuro contenida en el mismo, por eso el fenómeno no se puede reducir a la fuerza. Se trata de un signo que se puede encontrar en medio de la cultura y la vida.

El poder no se encuentra necesariamente individualizado. El poder no necesariamente pertenece a un individuo, en realidad se puede ejercer anclado en la idea general que tienen los grupos en la mística de ese grupo, en su distinción, en su mito particular. El consentimiento de ser mandados o de obedecer no reside fatalmente en la idea del jefe, también halla su anclaje en la idea que el presenta y que sintetiza en la definición del bien común y que en realidad es un nutriente que asegura mayor durabilidad. En las sociedades más primitivas el poder no está

individualizado: El régimen del clan por ejemplo, no revela ninguna diferenciación básica entre los gobernantes y los gobernados. Todos los miembros del clan se sienten unidos por un especie de parentesco mítico que proviene de la comunicación de todos en el tótem del clan; todos los miembros como portadores de un mismo tótem. De ello resulta un sistema social igualitario, en el que las funciones de autoridad son ejercidas por una especie de delegación tácita; ser intermediario entre el grupo y los poderes invisibles que ordenan.

El poder y la creencia es otra diada importante. No son sólo las modalidades del poder y su ejercicio lo que se debe entender como explicación sino la manera como está concebido el poder. La esencia del poder también está ubicada en la relación que comprende al que manda, el que obedece y el grupo. Este tercer personaje, que se tiende a olvidar con demasiada frecuencia es, sin embargo, el que da sentido a la escena. Como el coro de la tragedia antigua, no actúa, explica. Su papel es el de explicar la obediencia justificándola por su creencia.

Es erróneo querer ubicar al sujeto como un ente que reflexiona científicamente las órdenes, lo más lógico es que pueda pensar en lo desagradable que es tener que obedecer y tal vez actúe para no cumplir. Pero esos dos elementos no son los únicos, está ahí el grupo para que la ordenación no resulte en una ridiculización del orden. Es de esta manera como el grupo, con su actitud indica que se trata de un mandato de A para B que está respaldado.

"Lo que entra en esta cuenta, es una masa considerable de costumbres, de dudas, de reflexiones, de temores, de esperanzas, de resignación y de confianza, de preocupaciones egoístas y de generosidad de las que, en definitiva, se pone de manifiesto, en favor del poder, un fundamento sociológico que lo coloca por encima de toda discusión". (Georges Burdeau, 1886, pág. 180).

El poder puede ser brutal, de hecho una de sus caras es esa pero eso es menos terrible a la idea de que la sociedad tiene de los riesgos que implicaría independizarse de él. El porvenir es más domesticable si la sociedad no lo enfrenta sola. A través de él toma conciencia de sí. El temor en la imaginación de las sociedades engendró al poder. Las sociedades tienen temor del futuro y las

primeras instituciones tienen su origen en ese sentido. Querer establecer la fecha con que inicia ese miedo es querer encontrar el fondo del tiempo, lo que es cierto es que el poder asusta porque el poder nació del miedo.

De esta manera nos damos cuenta que el mensaje en este sentido comporta básicamente un intento permanente, que va de lo muy notorio a lo imperceptible, por definir cual es el futuro realizable y que al mismo tiempo se identifica con la noción de confianza que los grupos tienen. Si estamos planteando que el poder nace como una respuesta al temor de lo incierto en este mensaje también encontramos nociones de lo que el grupo constituye en poder para decirse lo que quieren escuchar porque en todo caso ellos (nosotros) mismos sancionamos en los hechos; nos damos cuenta de la gratitud o la ingratitud del poder, lo padecemos en el sentido de su creación y finalidad. Apoyamos al poder que nos preserva cambiando o nos preserva de manera conservadora. El poder acude a la costumbre y la costumbre sujeta al poder, lo limita, lo acota.

La política no es sólo administrar las cosas de la ciudad, solamente están politizadas las actividades en las que el buen resultado es, por lo menos, incierto. En cuanto a las otras, cada una se encarga, sin sentir la necesidad de valerse de los instrumentos que la política utiliza. El temor a la guerra, a la vejez, temores cotidianos que la filosofía ha planteado como la angustia de la condición humana. Y cuando más sufrimos los individuos por su fragilidad ante los peligros que los amenazan, más esperamos del poder, cuya fuerza se nutre así de la debilidad de los sujetos. El poder se encuentra inflado porque los deseos y necesidades se remiten a él, porque es la promesa de que en el futuro se pueden cumplir.

La función política implica prerrogativas notables y quien se encuentra en disposición de ejercerlas representa esa fuerza que es realizadora de bienestar sociales, es la fuerza que realiza de manera constante y organizada las obras materiales. "Si es verdad que el poder nació en los templos, porque en las épocas primitivas la religión era el único objeto del pensamiento colectivo, así se explica que la sacralización del poder no haya sido fundamentalmente afectada, cuando los espíritus descubrieron otros horizontes distintos a los abiertos por las creencias religiosas. De ahí ese fenómeno aparentemente paradójico, de un poder con

carácter laico sin dejar, no obstante, de ser sagrado". (Georges Burdeau, 1986, pág. 83).

El Rey pudo ser Dios o en todo caso su representante pero el poder ejercido era sagrado y lo que procede de este ámbito sagrado también es sagrado, lleno de esperanzas, temores, etc. En la sociedad política y el conjunto de reglas políticas que la sostienen además de ese pasado difuso y un porvenir temido es evidente la conclusión ordinaria de ver imaginativamente la facultad del poder y en ese sentido aceptar las cargas sociales, la sumisión del hombre al orden. Quien ejerce el poder se encuentra investido de una superioridad notable pero esta característica atribuida por los "mortales" es necesaria para que el poder encuentre la energía necesaria para actuar. En este sentido se puede observar algo notable de los grupos, algo trascendente; la sacralización del poder como la manifestación de una actitud más profunda por la cual el grupo se celebra a sí mismo como realidad trascendente en relación a las individualidades que lo constituyen.

FUNCIONES DE LA SACRALIZACION:

Se debe a la autoridad de los sujetos y esta caracterización hace posible entender porque los discursos políticos tienen grandes posibilidades de entrar en una exégesis. El culto de la actividad política señala ese origen. Solamente una creencia puede cimentar la unión de los individuos separados, en la vida cotidiana, por demasiados intereses para que puedan aproximarse en otra parte y no en la irracional. Más allá del sujeto que no es apto para ejercer el poder mismo como entidad que prevee a los sujetos de seguridad.

La permanencia de la sacralización explica que la racionalidad política tenga el soporte necesario de misterio para que la acción política encuentre condiciones favorables de desarrollo en las actividades. El poder con base en la técnica y el conocimiento encuentra su complemento en ese otro factor que es sinónimo de fe y esperanza para los pueblos: La omnipotencia del poder, el misterio del poder, el hombre que por los sufragios se vuelve poderoso y con sus acciones va llenando el futuro de seguridad. el político se monta en esta dualidad: saber y misterio, acción y

aura de dominio hacia el futuro: el poderoso está en el poder, doble vínculo, doble naturaleza en la confianza de la gente.

Esta atmósfera favorable también está ubicada en la interdependencia poder-sociedad. La sociedad le brinda recursos afectivos y materiales que le aseguran autoridad pero el poder toma distancia para después presionar al mismo grupo de tal manera que las representaciones del orden coincidan con él mismo. El poder encuentra que su inculcación, su enseñanza, su aprendizaje se revela en un sentido individualizado. Las personas tienen la memoria de su socialización en relación con el poder y este fenómeno hace difícil la localización microscópica del poder, sus modos de operar, sus caminos, sus pasos, etc. El poder se encuentra, en este sentido, disperso en las personas y en las instituciones, se autoaplica: es el poder de la propia sociedad.

En la mentalidad colectiva, la adhesión a un código social dominante se revela como la consideración del bien común como fundamento del poder. Es la sociedad quien se autoacciona. Es peligroso decir que la inculcación sutil y sistemática de la socialización del poder en los individuos llega a hacer de ellos un ente moldeable en todos los sentidos pero tampoco podemos dejar de reconocer que las mentes individuales tienen algo de espontaneidad en defensa del orden existente ello no quiere decir que están descartando los poderes que no proceden de la sociedad y que no obstante tienen durabilidad.

En las sociedades que no han alcanzado la madurez política (derechos y obligaciones) el poder nada debe al grupo en cuanto a la substancia de sus decisiones, los sujetos obedecen a órdenes cuyos contenidos han sido fijados fuera de su participación. Pero si en este sentido el poder parece extraño a la sociedad, no por ello se puede decir que su existencia no se origine en ella, más bien, existe tal y como la sociedad lo hace, la complejidad de los tipos sociales es el factor que engendra una multiplicidad de formas de poder. Saber como esta fuerza es utilizada para ciertos individuos es ubicarnos en el análisis de la actividad que necesariamente descansa en el problema más general de la fundamentación social del poder (proceso de los dirigentes por los dirigidos).

Este proceso de creación social de las condiciones necesarias para gobernar se corresponde con la habilidad del sujeto que personaliza el poder, su competencia, su destreza que es utilizada sobre una base de una habilidad más general que tiene que ver con la responsabilidad de las decisiones de la vida colectiva. Se trata de una habilidad que implica la destreza para englobar y procesar los fenómenos sociales en su afectación fundamental a corto, mediano y largo plazo. En cierta medida el poder es la utilización de una energía social disponible pero a la cual hay que añadirle objetivos para que se fijen en una imagen precisa. A la función del poder le puede corresponder una acción en las representaciones sociales. La acción del poder está asegurada por el proyecto de las colectividades y este proyecto es más complejo y fuerte cuando está simbolizado por un hombre, sin embargo, aún cuando el poder no tenga el apoyo emocional colectivo, lo tendrá si aquello sobre lo que está actuando es unificador de la sociedad.

La nivelación entre el poderoso y las colectividades se refiere a los actos, gestos y actitudes que identifican y que en un momento son capaces de compartir: uno lo hace para persuadir y el otro para sentirse incluido en las decisiones políticas. La no diferenciación del poderoso al menos en ese nivel superficial, no considera que esté privado de los instrumentos de poder y por el contrario, le puede otorgar comprensión y claridad en la tarea básica: mandar y ser obedecido bajo el eje de la doble funcionalidad política: cohesión del grupo y vigilancia del desarrollo.

Pero esta capacidad que tiene el hombre del poder para congraciarse con las masas, sentirse uno de ellos icónicamente, estar entre ellos, hablar como ellos, realizar sus proyecciones, las proyecciones fantásticas, las tendencias efectivas de las masas, su increíble imaginación que es psicosociológico del poder, la fama o la popularidad es el más débil: sostiene la labor política y el peligro es que la subsuma a su lógica cuando en realidad la incertidumbre se enfrenta con otras cualidades organizativas.

Respecto de la ubicación de la autoridad es necesario recapacitar que en la base de todo análisis de la realidad política existe, un fenómeno universal que es la existencia de una élite como categoría social objetivamente comprensible (clase dominante, elite gobernante, dirigentes, clase política). En este sentido la

comprensión del poder como una fuerza social engendrada por la sociedad misma y saber cómo es utilizada o monopolizada por ciertos individuos es justamente ubicar esa categoría llamada autoridad.

El mensaje político aunque superficialmente sea reconocible por su manejo de recursos ubicados en los íconos y textos que resultan atractivos a los perceptores sobre todo por su empatía en realidad, si busca la realización política genuina entendida como la planificación del futuro, tenderán a organizar verdaderamente a las colectividades porque la fuerza del grupo tiende a convertirse en poder ante la incertidumbre del entorno; porque el poder que emana de los grupos es percibido en su administración como una especie de magia social y es precisamente esa visión la que otorga un soporte favorable para una acción política productiva. Estas condiciones no obstaculizan que en el mensaje no se pueda explotar la habilidad de un político en su discurso y en el trabajo social del poder.

Hasta aquí hemos situado las fuerzas que constituyen el fundamento sociológico del poder y que actúan en favor de una noción abstracta de la autoridad necesaria para el grupo pero que evidentemente son activas en torno de un sujeto, es decir, todo lo que en la colectividad asegura un fundamento social al poder, se exterioriza en las actitudes respecto a un jefe (creación del dirigente) pero éste no olvida las cualidades para atrapar el interés del grupo (competencia, popularidad, ascendencia o prestigio) además de las circunstancias. La variedad y la heterogeneidad que plantea la colectividad y la imprevisibilidad de lo cotidiano excluye la idea de una competencia técnica que por extensa que sea no es suficiente. Se hablaría de una competencia entendida como una aptitud general a prever, a negociar, a contemporizar o a atreverse.

La popularidad tiene mucho de su explicación en la gran creatividad de las masas: el líder asume comportamientos adecuados para utilizar esa fuerza exterior y con ello estamos hablando de la dirección o fijación que se le da a esa energía disponible. La cohesión de una sociedad sólo está verdaderamente asegurada por un proyecto común. El proyecto interpela más a la masa cuando está personalizado. Entendida la naturaleza del poder como la potencia capaz de asegurar el destino del grupo, la popularidad es una manera, rudimentaria, de esa creencia. La popularidad

se expresa en una nivelación de actitudes y comportamientos: el poder es el trabajador, es el gobernante que visita al pueblo y que se hace pasar como uno de ellos, es la cordialidad que le quita la formalidad al poder y la relación sujeto-poder adquiere tintes afectivos. La popularidad es saber no diferenciarse para mandar. la popularidad pone al desnudo las dos funciones elementales del poder, a la vez proveedor de seguridad y orientador de la actividad colectiva.

Pero tal vez la popularidad es el más frágil de los fundamentos psicológicos del poder aunque debemos advertir que hay niveles y que una buena proporción de ella es necesaria para moverse en el espectro político pero en el momento en que la popularidad se vuelve el único recurso político, la acción política objetiva se vuelve parte de una lógica que descansa más en las emociones y la efectividad, en la búsqueda de reconocimiento en sí mismo. Y la acción política necesariamente se realiza con otros tipos de actitudes y decisiones para problemas sociales que así lo implican. Los valores, las actitudes, los objetos, los comportamientos del prestigio hacen en el poder la ubicación de un sujeto detentador y otro que respeta la ostentación. El lugar del prestigio entre los elementos constituidos de la autoridad es tan esencial que no hay sociedad política en la que no esté formalizado en signos exteriores: el ejercicio de las funciones de autoridad no marcha sin etiqueta, ritual o ceremonia. En parte se busca paliar la insuficiencia de la ascendencia personal de los agentes en ejercicio del poder. Este decorado es ridículo fuera de esa lógica. Revestido de fastuosidad exterior la gobernación se reconoce como una actividad excepcional. El poder desnudo levantaría menos adhesiones, habría más conjeturas y la cohesión social correría peligro de manera más permanente. El ritual de la política se asemeja a la celebración de un culto y en ese sentido asistimos a una facultad de la sociedad que no puede vivir sin milagro, sin el milagro de hacer vivir juntos, solidarios de lo mismo, a todos. El jefe es iluminado pero las luces provienen de los que la tienen.

Las instituciones políticas presentan, en esta enmarcación teórica, emociones colectivas que han sido ubicadas en un sistema objetivo de prácticas y de ritos. La utilidad política de la emoción proporciona elementos no subversivos y de hecho se ha ritualizado llegando incluso a suplantar la formalidad de la emoción genuina. "Al integrarse a un sistema de autoridad, cada uno de los fenómenos que traducen la

existencia del poder, se enriquece de una significación que no trae consigo cuando se le examina aisladamente, adquiere un valor. Ni la fuerza pura, ni tampoco la popularidad, ni aún el prestigio, ni siquiera la energía que provoca la imagen de un porvenir deseado, son la autoridad. Se vuelven elementos constituidos de ella cuando a los caracteres propios se añade la consideración de su fin". (Georges Burdeau, 1986, pág. 189).

1.5.- EL EJERCICIO DEL PODER:

El mensaje del cartel es una forma muy particular del ejercicio del poder; emitir expresiones puede tener el objetivo de generar relaciones de poder para transformar el entorno, estamos hablando de una triada que constituye una forma de ejercicio político. A continuación trato de explicar en que sentido podemos entender esa articulación y con ello añadirla como otra dimensión que implícitamente vehicula un mensaje del medio que estamos tratando. Las relaciones de poder son también diferentes del fenómeno que se produce en las relaciones de comunicación que transmiten información por intermediación de la lengua o de cualquier sistema simbólico. Por principio de cuentas comunicar es una determinada manera de actuar sobre el otro de los otros y esa manera de actuar (poner en circulación elementos significantes) puede perseguir o tener como consecuencia ciertos efectos de poder que no son simplemente un aspecto de los primeros aunque las relaciones de poder tienen su especificidad pasen o no por sistemas de comunicación.

Esto nos induce a entender que no se debe confundir relaciones de poder, relaciones de comunicación, capacidades objetivas lo cual no quiere decir que se trata de tres aspectos separados y que, por un lado existe el terreno de las cosas, de la técnica dotada de un fin del trabajo y de la transformación de la realidad, del otro, el terreno de los signos, de la comunicación, de la reciprocidad y de la fabricación de sentido y por último, el de la dominación de los medios de coherción, de la desigualdad y de la acción de los hombres sobre los hombres.

Son tres tipos de relación que están entretreídos, que se apoyan y situándose como instrumento de manera mutua, por ejemplo, el empleo de capacidades

objetivas implica relaciones de manera mutua, por ejemplo, el empleo de capacidades objetivas implica relaciones de comunicación lo cual también está ligado a relaciones de poder (tareas obligatorias, actitudes impuestas por tradición o aprendizaje, de distribuciones de trabajo). Las relaciones de comunicación implican actividades dotadas de un fin, incluso en la utilización correcta de elementos significantes, y producen efectos de poder por el sólo hecho de que modifican el campo informativo de quienes participan en ella... Las relaciones de poder se ejercen, en una medida extremadamente importante a través de la producción y el intercambio de signos además también se pueden disociar de las actividades dotadas de un fin, ya sea de las que permiten ejercer ese poder (técnicas de adiestramiento, procedimientos de dominación, maneras de obtener la obediencia) o las que precisan para que se lleven a cabo relaciones de poder (como en la división del trabajo y la jerarquía de las tareas).

La coordinación entre tres tipos de relaciones no es uniforme ni constante. Se puede afirmar que no se puede dar un equilibrio entre las actividades dotadas de un fin, los sistemas de comunicación y las relaciones de poder más bien existen diversas formas, diversos lugares, diversas circunstancias u ocasiones en las que estas interrelaciones se establecen según un modelo específico aunque también existen bloques en los cuales el ajuste de capacidades, las redes de comunicación y las relaciones de poder constituyen sistemas regulados y concertados.

Por ejemplo, cuál es la distribución en las instituciones, cómo son sus reglamentos, que actividades se desarrollan, cómo son las personas que se reúnen en ese lugar, qué función tienen, etc., todo ésto es lo que constituye un bloque de capacidad-comunicación-poder. Es posible distinguir bajo este marco dos ámbitos: la primera designa el aprendizaje de las aptitudes y de los tipos de comportamiento y se desarrolla a través de un conjunto de comunicaciones ordenadas (clases, preguntas, respuestas, órdenes, exhortaciones, signos codificados de obediencia, signos que permiten distinguir el valor de cada uno de los niveles de saber y la segunda, la referida a los procedimientos de poder, designa a la vigilancia, la recompensa, el castigo, etc.

Encontramos entonces en estos bloques la manera en que las capacidades, las relaciones de comunicación y las relaciones de poder pueden articularse unos con otros. En algunos bloques variará cuál tipo de relaciones tiene el dominio de poder si es una cárcel, de capacidad, si es un taller, de comunicación, si es una escuela. O incluso puede darse el caso de una saturación de los tres tipos de relaciones como ocurre en las relaciones militares.

Abordar entonces el tema del poder desde la perspectiva del *¿cómo?* significa efectuar diversos desplazamientos críticos en relación con el hecho de suponer un poder fundamental. Es poner como objeto de análisis relaciones de poder y no un poder, de relaciones de poder que son distintas de las capacidades objetivas tanto como de las relaciones de comunicaciones: relaciones de poder que se pueden captar en la diversidad de su encadenamiento con esas capacidades y esas comunicaciones. Ello nos lleva a ubicar la especialidad de las relaciones de poder como un modo de acción, no es simplemente una relación entre miembros, es decir, no hay algo como el poder que exista como un bloque o difuso solamente existe un acto.

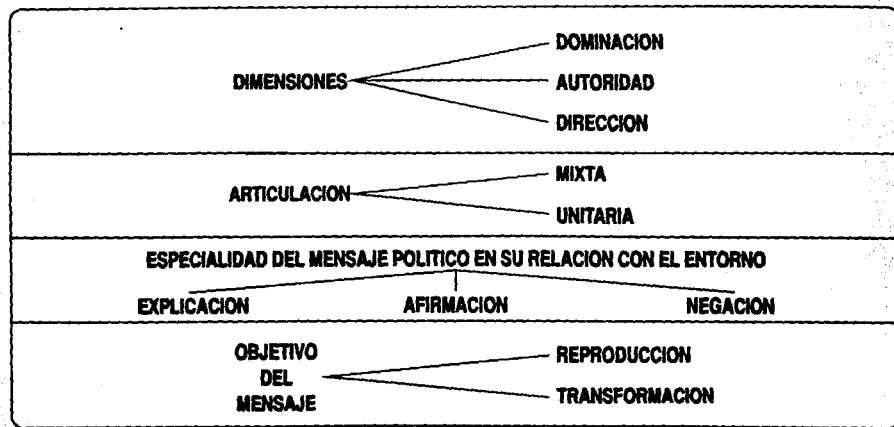
EL PODER EN EL MENSAJE DEL CARTEL POLITICO

A EL PODER (LOGICA)	C PODER COMO FENOMENO PSICOSOCIOLOGICO (LOGICA)			
	B EL EJERCICIO DEL PODER (LOGICA)	D DOMINA CION DIMEN- SIONES AUTO- RIDAD DIREC- CION	F ARTICULACION a).- MIXTA b).- UNITARIA	G ESPECIFICACION DEL MENSAJE POLITICO
D DIMENSION HUMANA Y SOCIAL DEL PODER (LOGICA)				

ESPECIFICACIONES DEL CUADRO:

- 1.- Propongo el cuadro, y su composición, como un instrumento que al tiempo que sintetiza el segmento teórico anterior lo vehicula en el propósito de constituirse como un cuadro de categorías que tratan de discriminar algunos rasgos del poder en el cartel político.
- 2.- El cuadro considera como lógicas que subyacen en todo mensaje del cartel político la noción del concepto de poder, su constitución como fenómeno psicosociológico, su dimensión humana y social y su razón como una forma del ejercicio del poder. Esas cuatro lógicas están consideradas como estructurantes del mensaje.
- 3.- Es el cuadro E el que de un modo operativo ya señala tres categorías de lectural iniciales: dominación, Autoridad, Dirección y cuyas características en el mensaje ya han sido señaladas y como categorías nos permiten ubicar el tipo de representación del poder que se maneja en el cartel.
- 4.- El cuadro F únicamente tiene el objetivo de discriminar si en el mensaje conviven, representacionalmente, una o más dimensiones del poder de acuerdo a la naturaleza mixta con que el poder se presenta en la realidad y por lo tanto en su representación.
- 5.- El cuadro G localiza la dimensión del poder representando en el mensaje, busca en su relación con el entorno y su ordenación; la negación, la explicación o la afirmación: Estas tres subcategorías dan cuenta sintéticamente del fenómeno surgido a partir de que el poder político en su objetivo de reproducir o transformar las relaciones sociales choca (niega), neutraliza (explica) o engloba (afirma) en otros poderes que también existen en la sociedad.
- 6.- De esta manera el cuadro que utilizamos y que inicia el modelo de análisis es el siguiente:

EL MENSAJE DEL PODER EN EL CARTEL



ESPECIFICACION DEL CUADRO:

1.- DIMENSIONES:

Ubica la lógica general del mensaje en cuanto al tipo de poder que predomina.

2.- ARTICULACION:

Señaliza el tipo de articulación del poder que hay en el mensaje (entretrejimiento del poder en su articulación)

3.- ESPECIFICIDAD DEL MENSAJE:

Tipo de relación simbólica del poder con el entorno.

4.- OBJETIVO DEL MENSAJE:

Orientación del poder para reproducir las relaciones sociales tal y como están en el entorno (reproducir) o para transformarlas.

1.6.-LA IDEOLOGIA COMO DISCURSO EN EL CARTEL:

Contradictoriamente el inicio de la discusión reside en que el mismo término de ideología forma parte del lenguaje ideológico ya que está cargada de connotaciones y apunta a realidades bastante diferentes, según el punto de vista de quien la utilice.

La palabra fue creada, según la revisión histórica de Oliver Reboul (1989, pág. 13), por el filósofo Destutt de Tracy en 1776 y cuya obra designaba el término ideología como el análisis científico de la facultad de pensar, no obstante, la palabra se hizo despectiva rápidamente en tres sentidos diferentes.

- a).- Históricamente fue Napoleón el primero en darle al término una connotación negativa, criticó a los ideólogos como doctrinarios abstractos y peligrosos para el poder a causa de su desconocimiento de los problemas concretos; no le pareció su tendencia hacia la perfectibilidad indefinida, oponía a ello el pragmatismo de los jefes de estado lo cual también se ha modificado pues actualmente lo que se opone es la "objetividad".
- b).- Marx emplea el término en sentido despectivo y habla de la ideología como una manera de ver en abstracto, un pensamiento que se cree autónomo cuando en verdad está determinado por factores exteriores por su base material de la que el no es sino el sublimado. Son los hombres quienes al desarrollar su producción material y sus relaciones materiales transforman esta realidad que les es propia a su pensamiento y los productos de su pensamiento. Las ideologías tienen una historia pero no la suya; cambian pero su cambio se explica por sus bases materiales. Pero todas las ideologías ignoran su dependencia con respecto a la historia concreta y por ello tienden a creerse eternas.
- c).- En el siglo XX nació una tercera concepción mucho más neutra; la de los sociólogos del conocimiento que consideran como ideología toda representación colectiva que se puede estudiar desde fuera. Pero el concepto

de ideología adquiere una dimensión bastante conocida a partir del tratamiento que Marx y Engels hacen de ella en la ideología Alemana donde el planteamiento básico se encuentra en la consideración de ella como exacerbación de las ideas en sí mismas al margen de las condiciones sociales concretas.

Es desde esa perspectiva desde donde otros estudiosos de las Ciencias Sociales han hecho uso del término, sin embargo, pocos han establecido un manejo que no sea connotativamente negativo y que reside en la caracterización de un punto de vista como ideología en donde la palabra en sí misma es una crítica, además de no ser neutra, de aquí que el estudio de la ideología sea una actividad polémica y cargada de conflictos, una actividad que sumerge al analista en un mundo de afirmaciones y contra afirmaciones, de alegatos, acusaciones y respuestas". (G. Giménez, 1989, pág. 227).

La reflexión que consideramos pertinente en relación a este trabajo sigue el movimiento actual del estudio de la ideología a partir de una reflexión sobre el lenguaje: Las ideas no circulan en el mundo social como las nubes... las ideas circulan en el mundo social más como dichos, como expresiones, como palabras que se hablan o se escriben. De aquí que estudiar la ideología equivalga en parte y en cierto sentido a estudiar el lenguaje en el mundo social, a estudiar la manera como el lenguaje es usado en la vida social cotidiana.

Desde ese esquema el análisis indica su estudio sobre las diversas maneras y usos del lenguaje cuando se entrecruzan con el poder; lo alimentan, lo sostienen, lo soportan y lo escenifican. De esta manera el propio estudio de la ideología y el lenguaje es reelaborado a partir de su interrelación. Son las expresiones que sirven como medios de acción y de interacción; un medio a través del cual se produce la historia y la reproduce la sociedad. La ideología y su relación con el lenguaje nos permite ver que precisamente el lenguaje no solamente comunica. Pensaremos a la ideología, sus diversas maneras de concluirse y su relación con lenguaje, la acción y la vida social.

El término se emplea actualmente en dos sentidos: el que emplea el término en un sentido descriptivo; como sistemas de pensamiento de las relaciones asimétricas del poder, es decir, al proceso del mantenimiento de la dominación. En una concepción crítica de la ideología que preserva el sentido connotativamente negativo del término y que constituye la forma en que generalmente se le ha concebido históricamente. Es evidente que esta concepción crítica necesita del poder y la dominación dentro de un contexto que dé cuenta de las relaciones entre acción, instituciones y estructura social. O sea, el estudio de la ideología es satisfactorio en el contexto de una teoría social más general.

Comúnmente se piensa que la ideología es una especie de sustancia social que une a los individuos en la sociedad proporcionando valores y normas para compartir pero es probable que las sociedades actuales son órdenes estables por la diversidad de valores y de creencias además de las divisiones entre los individuos: La estabilidad también puede ser explicada no por el acuerdo sino por su ausencia en el punto donde la unión de los que están en contra se puede transformar en acción política; en realidad no se trata de abandonar el estudio de la ideología, sino que hay que apartarla de la búsqueda de valores compartidos para darle otra orientación que llega al estudio de los modos complejos en que el significado es movilizad en vista del mantenimiento de las relaciones de dominación o asimétricas.

Reconocer que la ideología opera a través del lenguaje y que el lenguaje es un medio de acción social es aceptar que la ideología constituye en una parte lo que se considera real en una sociedad; la ideología es un elemento de la vida social. (Modos de convivencia y sus modos de representación de la vida colectiva). Utilizar el lenguaje es comprometerse de alguna manera con una actividad, según los niveles, creativa e imaginaria; jugar con los significados de las palabras, producir nuevos, interpretar, etc., es decir, de alguna manera alteramos, abordamos, fortalecemos o no nuestras relaciones con los demás y con el entorno. Por eso estudiar la ideología es en parte ver cómo las actividades con el lenguaje sirven para sostener las relaciones de poder vigentes.

Respetando el planteamiento y la idea del autor, este enfoque requiere considerar no sólo que las expresiones se hacen entre individuos y por tanto son

formas de hacer social y que hablar es una manera de actuar no solamente informar de tal modo que el estudio del lenguaje sea la consideración de las diferentes cosas que hacemos y las diferentes condiciones que hacen posible y apropiado hacer esas cosas cuando hablamos. Requiere además romper con la visión que indica el acceso homogéneo al sistema de la lengua porque entenderlo así es dejar sin revisar las condiciones socio-históricas bajo las cuales un lenguaje o una competencia particular se hacen legítimas e impuestas a otros y reproducido como la forma dominante del uso del lenguaje. No es la capacidad de producir una ilimitada secuencia de enunciados bien elaborados sino la capacidad de producir enunciados a propósito para situaciones específicas que se ajustan a las relaciones de poder que caracterizan a estas situaciones.

"Nuestra competencia no está en la capacidad de producir una expresión... sino más bien en nuestra capacidad de producir dicha expresión cuando es apropiado hacerlo y cuando se nos otorga la autoridad requerida para llevar a cabo dicho acto. Nuestra competencia para hablar es una competencia práctica. Es también una competencia socialmente diferenciada y que se manifiesta siempre en ocurrencias reales del discurso". (G. Giménez, 1989, pág. 230).

Empezar a manejar el término del discurso, en este sentido, es seguir orientando el análisis de la relación entre ideología y lenguaje; estudiar casos reales de expresión: ocurrencias más verosímiles de comunicación. Por otro lado las formas del discurso que se analizan, entonces, constituyen una interpretación de tal modo que analizar un discurso es una interpretación de la interpretación.

Sin dejar de tomar en cuenta la posibilidad de que los procesos ideológicos tengan un papel menos activo o al menos matizados por otros factores sociales también es posible mirar una faceta de lo ideológico que reside en el propósito de convencer en sus aseveraciones, de tratar de inducir desde categorías sociales y actitudes hasta comportamientos personales y colectivos en determinadas escenas de lo social. No quiere decir que el enfoque que estamos planteando agote evidentemente la discusión sobre la definición de la ideología que de suyo es complejo, tratamos de ubicar simplemente al mensaje del poder político en esa dimensión de afirmación, negación, calificación y encuadramiento de los hechos.

Tampoco queremos sobredimensionar ese intento de interpretación social es sencillamente reflejo de la naturaleza social de los grupos por asignar sentido a sus relaciones independientemente de las implicaciones y éticas. En ese sentido es posible distinguir elementos de análisis cuyo núcleo parte de considerar a la ideología como un concepto que se concretiza y es tangible en el acto simbólico; las relaciones son planteadas y adquieren una lógica matizada por el lenguaje del texto y la imagen del medio que nos ocupa. en ese bimensaje podemos distinguir entonces determinados mensajes sociales, usos, de la palabra escrita y la imagen cuyo propósito es en todo el sentido del término. recrear al poder, asignándole espacios, tiempos, movimientos, narración etc., para transformar o reproducir el entorno. Se trata de una asignación de valores y normas.

Este enfoque enuncia y pone su importancia en la significación social, en la relación entre ideología y discurso, sus principales tesis plantean que las ideologías son las formas de existencia y de ejercicio de las luchas sociales en el dominio de los procesos sociales de producción de las significaciones sociales. Y un proceso social de producción, circulación y consumo de significaciones sociales: cómo son producidas, en qué condiciones materiales y sociales, con qué reglas y restricciones, cómo circulan; con qué restricciones, condiciones materiales y sociales y en qué medios. Y además cómo son percibidas, ésto es, consumidas bajo que condiciones materiales y sociales.

Este enfoque nos permite considerar a la ideología como ese intento por hacer creer a los individuos, por ubicarlos ante evidencias prácticas, ante esquemas sencillos de interpretación y conseguir ante la complejidad la unidad tranquilizadora del sentido. Esta simplicidad en el manejo del entorno también le puede brindar al individuo la seguridad de dominar simbólicamente la realidad y saber la ambigüedad.

"Esta ambiciosa simplicidad es además sumamente comunicable ya que esquematiza y clarifica: la extrema eficacia de la ideología en este respecto proviene de su propiedad de poder a sí mismo ser interiorizada por todos en lo esencial. Mientras que las ciencias separan, la ideología unifica, no en tanto que cada quien pretenda ser tan experto como el especialista en la manipulación de los mensajes,

calidad del manejo simbólico; las posibilidades representacionales del medio que en el caso del cartel señalan concretamente lo que dicen y puede decir el texto, lo que dicen ambos, el nivel de explicación o descripción, la coherencia del intento simbólico, etc. En tanto el discurso colectivo, en tanto forma de entendimiento social.

Estas restricciones que llamamos ideología y que operan regulando el habla hacen que no se diga lo que se quiere: "una ideología determinada no sólo es nuestra manera de hablar sino también el sentido de nuestras palabras; términos como libertad, fascismo, democracia, liberalismo varía su significación según la ideología de quienes las pronuncian. Las palabras varían de significación según el contexto y ese contexto es precisamente la ideología". (Oliver Reboul, 1989, pág. 12). Y esta confiere a las palabras no sólo un sentido sino también un poder: poder de persuasión, de convocatoria, de consagración de estigmatización, de rechazo.

En esa perspectiva la función de una ideología es la de servir de código implícito a una sociedad; un código que le permita expresar sus experiencias justificar sus acciones y sus conflictos como una especie de proyección común: es en todo caso una visión del mundo propia de una sociedad pero reducida su función en lo social a justificar el orden establecido la ideología no puede ser sino tendenciosa y pierde toda credibilidad. Además se habla de la ideología en singular como si no hubiera más que una cuando en el debate se pueda establecer que son las ideas de otro. Cuando se trata de establecer una definición más operativa con el enfoque que estamos planteando es posible encontrar cierta nitidez en el propósito ideológico por monopolizar la interpretación de la realidad, en esa línea de operación la ideología adquiere en términos de lenguaje una radicalidad que colinda con la sutileza con tal de no aparecer como una imposición en todo el sentido de la palabra.

- 1.- Una ideología es por definición partidista pues pertenece a una comunidad limitada.
 - a).- Es parcial en sus afirmaciones.
 - b).- Es polémica frente a otras.

sino porque, habiendo hecho adhesión de los principios generales, puede dejar la resolución de los detalles en las manos de aquel". (Pierre Ansart, 1983, pág. 161).

El enfoque permite señalar que la ideología funciona como un medio para instaurar un acuerdo colectivo acerca de las significaciones globales, y no como un poder que aspire a obtener un acuerdo acallando las conciencias. Puedo plantear que la ideología interiorizada puede dar lugar a un sujeto que con ese manejo simbólico experimentan lo ideológico como verdad personal.

Mediante el discurso interiorizado, mediante la reproducción de las significaciones, el sujeto se ve implicado a reafirmar su propia identidad, a afirmar su situación y sus valores en el mismo momento en que confirma su inserción y su participación en el grupo. En cierta manera la ideología funciona de este modo como medio de inculcación de la identidad social, dentro de la red de relaciones prácticas, al mismo tiempo puede brindar la identidad individual y la identidad definitiva dentro de un conjunto de relaciones significativas resolviendo el problema de la primera mediante la interiorización activa de la última.

"Los bienes simbólicos uniformes, en cuanto constituyen un lenguaje colectivo, son un medio inmediato de comunicación entre los miembros del grupo. La ideología es un lenguaje, y como todo sistema idiomático, un medio de comunicación entre todos aquellos que manejan el mismo código... es en sí mismo un espacio de encuentro y sociabilidad". (Pierre Ansart, 1983, pág. 161).

Las ideologías políticas permiten a los sujetos hacer suyo el discurso colectivo y adentrarse en el sujeto de las introyecciones y las proyecciones de la colectividad. El sujeto al tiempo que discierne simbólicamente puede proyectar su yo sobre el grupo y la experiencia en ese sentido es individual. Las emociones encuentran en la magia de la palabra, de la letra, de la imagen una condición para su coherencia y de esa manera el recurso de la expresión indica la realidad de la sociabilidad pero es evidente que sobre el habla y la letra pesan coacciones no solamente lingüísticas (reglas de pronunciación o de sintaxis por ejemplo), sino también sociales. Estas coacciones son códigos que regulan el habla; los giros, vocabulario figuras coherentes con los ritos: El mensaje político bajo este marco es entendible por

- c).- toda ideología se sitúa en un conflicto de ideologías.
- d).- Combate para vencer; no para buscar la verdad (lo que implica que se impondrá no sólo mediante una cierta presión que puede ir desde la argumentación hasta la violencia).

2.- Es Pensamiento Colectivo.

- a).- Siempre es colectiva (lo que la distingue de la opinión o de la creencia que pueden ser individualidades).
- b).- Es un pensamiento anónimo: no tiene autor.
- c).- Esto se comprueba al detectar las palabras obsesiones de sus discursos.
- d).- "La ideología no es el pensamiento del individuo; es el hecho de que este pensamiento se sitúa en un "ya pensado" que determina, sin que él lo advierta es la revancha del "se" sobre el "yo" del "se habla" sobre el "yo pienso".

- Un Pensamiento Disimulador:

- a).- Es necesariamente disimuladora (enmascarar los hechos que la contradicen).
- b).- Oculta su naturaleza de ideología (si reconoce su esencia de ideología se destruiría).
- c).- Por esa razón se hace pasar como lo científico, el buen sentido, por la moral, por los hechos, etc.

- Un Pensamiento Racional:

- a).- Se pretende como un cuerpo crítico.
- b).- Su cuerpo crítico trata de apoyarse en la actualidad científica.

- Pensamiento al Servicio del Poder:

- a).- Lo que distingue a la ideología de la ciencia del arte es que está siempre al servicio del poder.

- b).- En ese sentido su función es la de justificar su ejercicio y legitimar su existencia.
- c).- El poder del que se trata es colectivo: es el que ejerce un grupo social sobre otro.
- d).- Esta situación es nítida cuando hablamos de la ideología de clase racista, nacionalista.
- e).- Sirve al poder para legitimarse.

Los diversos Tipos de Ideología:

Estamos evocando aquí a la ideología como un pensamiento que pretende enseñarnos cuando en realidad nos adoctrina y que permite hacer obedecer sin tener que imponerse violentamente a cada paso.

Y por el hecho de que en el espacio social se presentan varios poderes se enfrentan en ella diversas ideologías. Esto quiere decir que hay ideologías que sirven no necesariamente al poder dominante, puede ser también un poder que se intenta tomar o recuperar. Puede ser igualmente una dominación implícita poco codificada como la del hombre sobre la mujer, la del adulto sobre el niño, etc. Y ésto de pie a distinguir entonces tres tipos de ideologías.

- 1.- Ideologías difusas. Son las constituidas por un complejo de creencias ampliamente extendidas y sirven para justificar el poder en vigencias, hablamos de una ideología difusa de los burócratas, de los militares, de los maestros, etc. Estas ideologías son inconscientes y no se expresan más que cuando se ven cuestionadas y es por ello que resulta difícil analizarlas.
- 2.- Las ideologías sectarias. Propias de una minoría que aspira a tomar el poder y que evidentemente se hallan en conflicto con la ideología difusa.
 - a).- Predica el cambio (sea reaccionario o revolucionario)
 - b).- Por el hecho de estar constantemente sometidas a la contradicción, estas ideologías son explícitas y estructuradas.

c).- Debido a la razón anterior es relativamente sencillo identificarlas: se autonominan "doctrinas sistemas o pensamientos".

- 3.- Los segmentos ideológicos son complejos de creencias que se encuentran dentro de ideologías muy diferentes (difusas o sectarias) por ejemplo: en los argumentos de los diferentes nacionalismos son iguales y sólo cambian los nombres propios aunque también en este tercer sentido) la ideología sigue estando al servicio de un poder aunque esté poco institucionalizado.

Establecer a continuación la relación de los rasgos de la ideología y su vinculación con el servicio que al poder brindan en su propósito de perdurar y perpetuarse. La ideología es lo que transforma la posesión en propiedad, la dominación en autoridad, y que asegura la obediencia permanente sin recurrir a la coherción física. Su carácter anónimo permite que su tarea de traducir el consentimiento de todos se concrete aunque ésto sea polémico dado que todo poder se ejerce contra uno y otros poderes que lo amenazan o lo cuestionan. Para que la legitimación del poder sea ideológica es preciso que sea disimuladora y racional (en los términos antes mencionados).

En el orden contemporáneo la legitimación ideológica es racional se justifica ya sea por el consenso de los ciudadanos, ya por la función que asume y los servicios que presta. Los actos del poder son por necesidad (como toda una racionalización objetiva) pero en última instancia el sigue siendo sagrado para los que lo ejercen, para los que lo sufren y supone una amenaza de violencia para quienes lo rechazan. Entendemos lo sagrado como el orden establecido y los valores enumerados desde el orden hasta el derecho siguen siendo sagrados. Transgredirlos se considera sacrilegio. No disponemos de ellos sino que ellos disponen de nosotros.

El poder moderno: racional, también continúa siendo sagrado porque reconoce el sacrilegio y el sacrificio ya que califica de violencia lo que amenaza y por otro lado se arroga el derecho de regir la vida de los hombres en un orden que de ser preciso implica el sacrificio: "la guerra por derecho".

- Un Espacio de Racionalidad:

Comprender la ideología es pues comprender la relación ambigua entre su forma que es racional y su contenido que no lo es. Pero si la ideología se apoya sobre un poder también ella es un poder puesto que transforma la fuerza en derecho y la obediencia en deber.

En el espacio de racionalidad, hay un espacio cuyo interior es posible explicar, discutir, no estar de acuerdo sin tener necesidad de matarse unos a otros tal es la función positiva de la ideología: permitir a los hombres discutir sin violencia pero quien transgrede el orden establecido está muy cerca o dentro del radio de violencia institucional.

"La ideología es pues la justificación más o menos nacional de un poder, el cual conserva un elemento sagrado que aquella tiene por objetivo disimular. La ideología es profana en cuanto define un espacio de racionalidad que permite a los hombres coexistir, criticar, cuestionar sin destruirse. Pero es sagrada por el hecho de que ejerce su vivencia contra todos los que transgreden este espacio, los que emplean otras fórmulas, los que plantean otras preguntas que ella autoriza y a la vez legitima esta violencia bajo la apariencia de la razón.

Es posible entender en el mensaje el sustento ideológico como lo que permite la justificación o legitimación de un poder y que oscila en su encuentro con la realidad entre una posibilidad de convencer, censurar, calificar o de plano rechazar según se proyecte el manejo simbólico. En todo caso el objetivo central es justificar posibles acciones desde la idea particular del grupo social que en ese propósito echará mano de argumentos científicos del sentido común, de la moral, de los propios hechos, de la racionalidad, tanto como lo permita el reconocimiento social de lo emitido y en los límites representacionales planteados.

En el espacio de racionalidad se señala el sentido verdadero de los actos colectivos, el trazamiento de la sociedad legítima y de su organización. La indicación de quienes detentan legítimamente la autoridad, los fines de la comunidad y los medios para alcanzarlos. La ideología política brinda una explicación sintetizada

donde adquieren sentido los hechos particulares como si los acontecimientos se coordinarán en una unidad significativa.

"Cada ideología constituye un sistema temporal donde el pasado y el futuro se coordinara, proveyendo una plenitud de significación a la acción presente. Así, la ideología liberal se complace en subrayar la riqueza de las tradiciones, los esfuerzos de los antepasados que es conveniente proseguir, pero también la insuficiencia de sus realizaciones: el discurso sobre las tradiciones permite la apropiación del pasado, en tanto el discurso sobre sus insuficiencias permite presentar la empresa del presente como superior en esencia a todo lo anterior". (Pierre Ansart, 1983, pág. 29).

En el mismo sentido los parámetros evolucionistas con su esquematización primitivo-civilizado, subdesarrollado-industrialización benefician a la ideología del proceso en donde el presente es mejor. La ideología revolucionaria por el contrario invalida el pasado incluso nombrando lo que es necesario destruir (explotación, injusticia, pobreza). Es decir, en la ideología política se plantea como problema el objetivo de retotalizar la experiencia social y construir una verdad política aunque no puede descartar la conciencia de la arbitrariedad histórica.

Siguiendo el planteamiento de Ansart la visión ideológica debe operar un vasto trabajo de creación para integrar la diversidad en una unidad y renovar la interpretación de lo cotidiano y como está construida esta unidad a la experiencia de cada altura y de cada clase social, el campo está abierto, para cada grupo social y para cada movimiento político, a la reinención del tiempo. Se trata de legitimar la acción presente en función de un futuro que se propone como deseable.

Con relación a esa acción y sus fines legítimos la ideología también señala los valores y su jerarquía y ante la vulnerabilidad de lo propuesto reinventará los argumentos para establecer los valores. En todo caso señala la actuación concreta dentro de la colectividad aún cuando los objetivos tengan el peligro de revelar su relatividad. También señala la identificación de los individuos llamando a un grupo particular a hacer una acción particular con sus fronteras y los instrumentos.

Encontramos aquí de manera implícita la indicación de las lealtades individuales hacia la colectividad y del enemigo del grupo, el que no quiere acatar el interés común.

"En fin, la ideología política renueva la función tradicional de los mitos y las religiones, la de asegurar el consenso social, construyendo un modelo, un paradigma de lo social que señala, justificándolas, las posiciones sociales, erige, una imagen de las distribuciones sociales, de las igualdades y desigualdades, y proporciona un verdadero saber en lo que se refiere al sistema social". Pierre Ansart, (1983, pág. 32).

Podemos hacer enfático el hecho de que es un contenido de explicación y designación explícito que comporta un sistema coherente de representaciones políticas. Instaura también la imagen del poder, de su naturaleza, las condiciones de su ejercicio y la legitimación mediante un proceso de selección de datos demostrando el carácter ilegítimo de las otras posibilidades históricas o al menos su inadecuación. En el discurso ideológico la obediencia varía en su nivel de explicitar y en todo caso designa las conductas congruentes con la esquematización: disciplina, unidad, confianza, etc., la legitimación es simultáneamente un llamado a la vinculación, a la confianza, a la admiración, a la identificación; la invalidación es a la vez llamado a la desconfianza, al desprecio, al odio, es decir, la posición humana puede inundar el conflicto ideológico y hacerlo más violento.

Este planteamiento nos permite aumentar el nivel de explicación en la lógica del mensaje; la retotalización de la experiencia social tiene demasiados nexos con el manejo del tiempo en relación al referente central del mensaje ello porque, ese marco tendido de cierta manera, permite asignar tareas y metas sociales. La explicación aumenta cuando añadimos la evidente vinculación de la condición humana con el tipo de inferencia en esa situación, es decir, la confianza, unidad, temor o libertad van de la mano con la proyección del poder, el mensaje plantea la razón política en términos cotidianos.

"Toda ideología es por sí misma un activo agente de cambio histórico. La ideología enlaza ideales con programas coherentes estratégicos que tienen inmediata relevancia social y en ese sentido la ideología es conveniente

políticamente. En contraposición con el mito, la ideología tiende a explicar el significado de acontecimientos, situaciones y posibles cauces de acción humana".

La ideología informa la acción política y se inclina a simplificar alternativas, a reducir situaciones complejas a proporciones razonables de modo que la acción política sea posible. Ese hacer posible de la ideología es logrado gracias a la presencia de cuatro componentes que hacen que tenga un gran papel sociopolítico dentro de un grupo, partido o movimiento. El primer componente es el que podemos llamar cognitivo que la hace capaz de representar los hechos en términos de su relevancia para las aspiraciones humanas. Tiene también un elemento evaluatorio de las políticas y programas que la hace útil políticamente.

También está integrada por un factor, que podemos llamar de acción-orientación que facilita la movilización y dirección de energías y recursos con miras a obtener los objetivos políticos propuestos por el grupo y tiene también un recurso que reside en su coherencia lógica que corresponde a la congruencia de las concepciones, razones y justificaciones que "cuentan" en la forma de vida dentro de la cual opera la ideología. En suma podemos decir que la ideología en esta perspectiva es un sistema de símbolos coherentes que conecta la percepción cognoscitiva y evolutiva de la propia condición social, especialmente sus perspectivas para el futuro, con un programa de acción colectiva con miras al mantenimiento o alteración o transformación de la sociedad. La aportación de Robertt E. Douse (1972, Pág. 303) amplía más el enfoque que le estamos dando al concepto de ideología explicándola en función de su claridad, coherencia y articulación. Tiene además una consistencia que reside en su capacidad de producir con seguridad que otras son aceptables por lógica: la ideología contiene un conjunto de valores políticos, de situaciones destacadas y, si es posible, por las que se lucha, que se tratan de alcanzar y, en algunos casos, mantener.

Estos valores políticos se asientan generalmente sobre afirmaciones acerca de la naturaleza del hombre que llevan a su vez a deducciones sobre las formas de sociedad más apropiadas para esa naturaleza.

La ideología alcanza su objetivo porque ofrece explicaciones "coherentes de circunstancias que la mayoría encuentra misteriosas e incomprensibles... el atractivo no se encontraba simplemente al nivel de la comprensión, sino también al nivel más activo del cambio y el control. La ideología proporciona así a los hombres la esperanza de controlar su destino, una esperanza que les niegan credos y filosofías políticas más convencionales" (Robertt E. Dowse, 1972, pág. 306). En este sentido la ideología es la conversión de las ideas en palancas sociales e implícitamente plantea su capacidad para mover a los hombres a entrar en acción.

Y en ese intento por volverse una palanca social, por plantear escenarios y acciones, por indicar tareas y responsabilidades la ideología puede ser "ilusiones colectivas o mistificaciones, representaciones inconscientemente falsas que los hombres, los grupos y clases se hacen de ellos mismos, de sus adversarios, de los conjuntos en los que participan, de las situaciones en las que se encuentra". (Jesús María Aguirre, 1981, pág. 162).

En la formación del mensaje se añaden ahora otros elementos que aumenta su grado de verosimilitud: existe un alto grado de coherencia entre la orientación y las formas de vida, las valoraciones y explicaciones se vuelven congruentes con la historia y el futuro. También pueden ser las mismas ilusiones o mistificaciones cuando son conscientes o semiconscientes. Por ejemplo, los slogans de propaganda que modifican la calidad de las ideas y valores que caracterizan a las clases opuestas. O las interpretaciones de las situaciones sociales a partir de las evaluaciones políticas, morales, religiosas o filosóficas, que implican una toma de posición, pero no necesariamente una ilusión.

Se incluyen en el concepto a las doctrinas elaboradas para justificar ilusiones, evaluaciones interpretativas que tengan relación con las situaciones sociales en particular con la lucha de clases y desde el punto de vista de una clase, sector o grupo social. Y las conductas inadecuadas a la situación dada o la posición social de una clase; testimonio de la inadaptación de su conciencia a los cambios estructurales.

"Generalmente los fenómenos superestructurales se conciben como un enorme receptáculo de contenidos, sea que se halle comúnmente de ideas, creencias, valores y normas" (Jesús María Aguirre, 1981, pág. 168). Sin embargo estas conceptualizaciones entendidas como representaciones estáticas pierden su conexión con la acción y por esa razón puede ser pertinente considerar a los fenómenos superestructurales como un proceso de circulación de textos cuyo sentido vendría especificado por el sistema de operaciones sintáctico-semánticos que define la recepción por parte del destinatario.

El estudio de las representaciones adquiere una característica: pasar de una concepción representacional a una concepción operacional de la significación, de la noción de idea a la de signo, de la noción de orientación a la de comunicación. Las ideologías se resuelven en signos o no se comunica. En ese mismo sentido podemos establecer que el contexto real externo del mensaje es desglosable en ideologías y circunstancias de comunicación y en ese enfoque la ideología se muestra como un elemento extrasemiológico que determina los acontecimientos semiológicos y éstos nos remite hacia el estudio de las funciones reales (sociales) de tal formación social en su expresión y comunicación. En concreto, hablamos de la articulación de la función referencial de una comunicación determinada con unas relaciones sociales concretas y una formación económica social determinada.

Investigar la ideología plantea saber cómo nace el mensaje y cuáles son sus razones políticas y económicas además de ubicaciones históricas y sociales por lo que el estudio del significado queda delimitado en la averiguación de en qué sentido el nuevo elemento del código es ideológico.

El análisis ideológico de los medios masivos requiere por tanto investigar:

- a).- Las relaciones de producción de los medios masivos, es decir la propiedad, funcionamiento y en conjunto la economía política de los medios en función de los intereses de los grupos.
- b).- Las producciones culturales -lo textual- elaboradas por una serie de acciones concretas y técnicas como la elaboración de mensajes y su significación.

- c).- las representaciones colectivas derivadas de recepción de tales producciones culturales en el contexto de una formación socioeconómica determinada.

Sin embargo el propósito ideológico como lo establece Manuel Martín Serrano (1993 pág. 111) implica que un perceptor representa de algún modo lo que acontece como consecuencia de la información obtenida por los medios y si finalmente la realidad lo inmiscuye en lo que las representaciones habían o están planteando puede pasar de un comportamiento representacional a uno activo aunque no precisamente en el ámbito en que se propornía el mensaje.

La persuasión ideológica tiene entonces acotaciones insoslayables: "La naturaleza de los procesos que ocurren en el entorno apenas permite prever el derrotero de los procesos que se van a generar a nivel cognitivo. Del mismo modo la naturaleza de los procesos que se realizan en la conciencia de los sujetos difícilmente puede servir para realizar en la conciencia de los sujetos difícilmente puede servir para predecir la clase de comportamientos con los que éstos van a intervenir sobre el entorno". (Manuel Martín Serrano, 1993, pág. 112). La comunicación se propone reducir en alguna medida esa indeterminación.

La comunicación y sus intentos por convencer en el mensaje político finalmente no son coercitivos: los datos que se leen o miran no determinan la representación y el comportamiento final porque existen siempre otros correlatos, otros factores no comunicativos como lo son las condiciones socioculturales o de personalidad que generan o no ciertas predisposiciones.

El ajuste entre conocimiento y realidad también se realiza por el recurso a la observación del entorno y la manipulación de la realidad y eso se constituye como alternativa o complementariedad a la comunicación que en su intento por efectuar no puede transformar un estado de la realidad en un estado de convivencia ni una determinada representación de la realidad en una práctica social determinada "las representaciones del mundo, como las prácticas sociales de las personas, son el resultado de conflictos subjetivos y objetivos, individuales y colectivos, que se suscitan entre las necesidades y los valores, entre los deseos y las limitaciones" (Manuel Martín Serrano, 1993, pág. 114). finalmente la comunicación no es la única

vía por la que se obtiene información de lo que pasa; la experiencia personal puede activar los mismos móviles y objetivos.

1.7.- EL PODER Y LA IDEOLOGIA EN EL LENGUAJE DEL CARTEL POLITICO:

A continuación, y tomando en cuenta la especificidad del concepto de poder, sus características, dimensiones, lógica y el de ideología en su propósito de convencimiento establezco elementos para leer su vehiculación en el cartel político, es decir, el lenguaje del poder y la ideología en el cartel, como un lenguaje político; como un discurso político.

Este tema nos introducirá en una área polémica como es el debate lingüístico que evidentemente se encuentra vigente; los lingüistas definieron inicialmente el discurso en una perspectiva solamente formalista como si fuera un simple enunciado. Y lo conceptualizaron de la siguiente manera: El discurso designa todo enunciado superior a la frase, considerado desde el punto de vista de las reglas de encadenamiento de una serie de frases.

Se dio un gran paso hacia una concepción menos formalista del discursos al integrarlo dentro de un modelo de comunicación. Desde ese punto de vista el discurso sería cualquier forma de actividad lingüística considerada en una situación de comunicación, es decir, en una determinada circunstancia de lugar y de tiempo en que un determinado sujeto de enunciación organiza su lenguaje en función de un determinado destinatario. Tiempo antes el discurso ya se había definido como un lenguaje en acción, como la lengua en cuanto asumida por el sujeto parlante.

No obstante su contribución... "esta manera de plantear la teoría del discurso tropieza con dos graves inconvenientes. Implica, en primer término, una concepción puramente inserdubjetivista y situacional del proceso comunicativo que conlleva necesariamente a la ilusión empirista de un sujeto-fuente, raíz y origen del sentido. El discurso sería entonces la realización verbal de una libertad subjetiva que escapa al sistema de lengua. En segundo término no logra superar el formalismo de un análisis meramente interno del discurso, en la medida en que sólo se propone

registrar las huellas formales de la situación de comunicación en los enunciados", por ejemplo, juegos de pronombres. (G. Giménez, 1989, pág. 144).

Giménez plantea que otro avance en el estudio del discurso se registra cuando se descubre que bajo las regularidades del "lenguaje cotidiano" ciertas formas de institucionalidad (las convenciones) que las explican y las determinan, han permitido superar el modelo puramente comunicacional y dar pasos adelante en busca de una concepción más sociológica del discurso. Y el discurso ha terminado concibiéndose como una práctica social institucionalizada que remite no sólo a situaciones y roles intersubjetivos en el acto de comunicación sino también y sobre todo a lugares objetivos en la trama de las relaciones sociales.

Se entiende, entonces al discurso como toda práctica en función de sus condiciones sociales de producción (condiciones institucionales), ideológico culturales e histórico-coyuntales. Estas condiciones son las que determinan lo que puede y debe ser dicho desde determinada posición y situación. La comunicación política del cartel, concebida como discurso, implica una enunciacón dentro de un proceso social de producción de discursos y por eso asume una posición dentro y por referencia al mismo. Ese discurso hace referencia de manera declarada o no a una premisa o argumento cultural preexistente que tiene nexos con el sistema de representaciones y de valores dominantes (o subalternos), cuya articulación compleja y contradictoria dentro de una sociedad define la formación ideológica de esa sociedad además de que se presenta como una práctica socialmente actualizada.

El discurso como texto en el cartel político (imagen-texto, imagen, texto) se presenta como un producto de la actividad lingüística o iconográfica. En el plano de la comunicación desempeña tres funciones. Cumple la función informativa y la información implica reducir el margen de incertidumbre de interlocutor con respecto a algún campo referencial. La función expresiva o la identificación, que por la manera de expresarse, hacemos del emisor, es como una especie de autorrevelación que a veces también es muy explícita o muy implícita (expresiones que remiten a estados de ánimo, de maneras de concebir la realidad y el conocimiento que se tiene de ellas). La otra función, la argumentativa, remite a un proceso de esquematización de la realidad con el propósito posterior de intervenir

de manera práctica sobre los perceptores a los que expresamente está dirigido el cartel. Todas las funciones están imbricadas aunque a veces domina una de ellas y en este sentido la función informativa nunca debe dominar una de ellas y en este sentido la función informativa nunca debe concebirse separada del fenómeno expresivo como lo puede ser el exceso de familiaridad, la lejanía del emisor, la reiteración de mensaje, etc.

Como se hace evidente, estamos concibiendo el discurso del cartel político desde la perspectiva del análisis de la comunicación lingüística-visual pero además inscrito en una situación concreta por parte del emisor, es decir, las determinaciones sociales de su discurso; las instituciones, la situación, la historia específica, lo que Giménez llama extra-texto "las instituciones extra-textuales se inscriben de algún modo en el mismo texto determinando su funcionamiento lexicográfico y semántico, así como sus peculiaridades retórico-argumentativas. En el caso límite (que es frecuentemente el del discurso político). Todo es extra-texto en el discurso y las palabras cambian de sentido según la posición de quienes las prefieren". (Giménez, 1989, pág. 147).

El contenido de la comunicación política es rico en enseñanza para apreciar el funcionamiento de las instituciones porque la gente se hace una cierta idea de ellas que no nace de la lectura escrupulosa de los textos constitucionales sino de una presentación del sistema político de los discursos de los hombres políticos. (Cotterett, 1977, pág. 40).

Entonces respecto de la verdadera centralidad o especificidad del discurso político e ideológico del cartel podemos establecer que:

- a).- Instauro objetivos o proyectos considerados importantes para la organización social.
- b).- Tiene un componente axiológico: es decir, hablamos de un polo referido a los valores.

- c).- Pero la enunciación de valores no es el alcance último del propósito sino que el papel del polo axiológico está anclado en su profundo objetivo pragmático: los valores son dichos porque son realizables y esa realización involucra a determinados individuos de acuerdo a estrategias particulares.
- d).- Este discurso tiene el objetivo estratégico porque explica de manera explícita cuales individuos realizarán actividades vinculadas con la meta. Las aspiraciones son hechos por que establecen los medios y las maneras.
- e).- Este discurso es dicho en la escena política; dentro del juego que realizan las organizaciones que miran el poder "podríamos precisar aún más la naturaleza de estos aparatos diciendo que el discurso político es el discurso, no de todos los aparatos políticos sino de los que... denomina núcleo o dispositivo central, que en el Estado Capitalista se identifica con el aparato parlamentario en sentido amplio. En esta perspectiva se consideran como discursos políticos en sentido estricto, por ejemplo, el discurso presidencial, ministerial o parlamentario; el discurso electoral y el de los partidos políticos, el discurso de la prensa política especializada y el discurso transmitido en ciertos momentos por los medios Electrónicos de Comunicación". (Giménez, 1989, pág. 148).
- f).- otra característica formal es la relativa a la función argumentativa (esquematización del ser y del debe ser para un público con miras a una intervención). La misión argumentada, más que convencer a los contrarios, distingue y confirma a los seguidores y atrae a los indecisos.
- g).- El discurso político del cartel también tiene una base polémica. El perceptor o es adversario o comparsa para refutar o coincidir con los otros, por esa razón el discurso toma en cuenta al oponente en sus objeciones... se dice lo que es o no es pero no lo que es uno mismo.
- h).- La argumentación pone en juego una estrategia retórica-discursiva pues selecciona y ordena operaciones semánticas. (se ocultan las propias contradicciones en el discurso).

- i).- El discurso también presenta otra cualidad: la performativa ya que no sólo se dicen valores sino se produce un acto, se asume un compromiso expreso. (fuerza cuasi-material).
- j).- Estos discursos reflejan la correlación de fuerzas pero además la pueden modificar.
- k).- Concibiendo que nadie es propietario de los medios discursivos se deja de lado la posibilidad de que un grupo sea reconocible por su vocabulario: las palabras circulan en los grupos de acuerdo a las circunstancias: es decir, no hay tipologías formales del discurso.

El mundo social, como universo de intercambios simbólicos, no puede ser aceptado y reducido como una acción que remite solamente al acto comunicativo. No estamos hablando entonces del mensaje como una cifra o código, estamos señalando que los intercambios lingüísticos e icónicos son también relaciones de poder simbólico, donde se actualizan las relaciones de fuerza entre los locutores y sus respectivos grupos "todo acto de palabra y, más generalmente, toda acción, es una coyuntura, un encuentro de series causales independientes; por un lado, las disposiciones, socialmente modeladas, de los hábitos lingüísticos que implican una cierta proposición y decir determinando cosas (interés expresivo) y una cierta capacidad de hablar definida a la vez como capacidad lingüística... y como capacidad que permite utilizar adecuadamente esta competencia en una determinada situación"... (G. Burdieu, 1985, pág. 12) y por el otro lado las estructuras lingüísticas como un sistema de censuras y sanciones particulares.

El planteamiento es interesante desde la perspectiva en que el discurso es ubicado; una relación entre al hábito lingüístico y los lugares en donde se ofrece. Se trata de otro mirador en donde el mensaje político se entiende como las posibilidades de decir y de escuchar, de decir lo que se puede decir y de entender que se dice lo que es lícito decir, etc.

Es la connotación del mensaje la que se encarga de constituir la singularidad de las experiencias individuales donde éstos acuden y ponen en juego la diversidad de

sus instrumentos de apropiación simbólica. La comunicación, siguiendo el planteamiento, se produce incitando experiencias individuales pero caracterizadas socialmente. En las sociedades los efectos esenciales de la política se fundamenta, entonces en la polisemia de la lengua (ubicuidad social) una palabra es muchas veces varias realidades, antagónicas incluso. Por eso la utilización de un lenguaje neutralizado se impone cuando se busca pactar un consenso entre grupos (desde la lucha política legítima hasta las interacciones cotidianas).

El discurso político del cartel en ese sentido es un estilo del emisor, y que es percibido así en relación a perceptores que tienen esquemas de apreciación que lo constituyen como un sistema particular que ha sido aprendido.

"Lo que circula... no es la lengua, sino discursos estilísticamente caracterizados, discursos que se colocan a la vez al lado de la producción en la medida en que cada locutor se hace un dialecto con la lengua común y del lado de la recepción, en la medida en que cada receptor contribuye a producir el mensaje que percibe introduciendo en él todo lo que constituye su experiencia singular y colectiva. (Bourdieu, 1985, pág. 13).

Los rituales vienen a señalar la situación extrema de imposición, que en función de alguna actividad, dan cierta competencia social; el emisor legítimo, autorizado para hablar con autoridad. Los símbolos no son de la propiedad de todo el grupo; se participa de manera desigual porque las condiciones económicas y sociales en su adquisición son así; desiguales, el sistema aquí recibe la crítica más fuerte; ¿lo legítimo, para quién es legítimo?

La lengua oficial, sin embargo, es la que permite en su calidad de legítima imponer cierto orden simbólico, asegurar ese mínimo de comunicación que constituye la condición de la producción económica y también la dominación simbólica. Pero esa lógica también implica que mientras más oficial es la circunstancia más oficiales son los símbolos, en todo caso, existe una regulación de las prácticas lingüísticas. "La lengua oficial se ha constituido vinculada al estado. Y esto tanto en su génesis como en sus usos sociales. Es en el proceso de constitución del estado cuando se crean las condiciones de la creación de un mercado lingüístico

unificado y dominado por la lengua oficial: obligatorio en las ocasiones oficiales y en los espacios oficiales (escuela, administraciones públicas, instituciones políticas, etc.". (G. Bourdieu, 1985, pág. 19).

En esa lengua la que finge como norma teórica para medir las prácticas lingüísticas: se sanciona el comportamiento simbólico de los emisores. Esta integración, como producto de la dominación política, es reproducida en las instituciones capaces de imponer el reconocimiento universal de ese orden. Además de ser consideradas como impropias de actos oficiales, los usos populares de la lengua oficial experimentan una devaluación sistemática.

Estas diferencias, vuelvo a citar, no se ubican solamente en relación al funcionamiento, pronunciación, léxico y gramática sino a todo un conjunto de diferencias sociales que sí están relacionadas con la manera socialmente condicionada de realizar la comunicación y que puede ser tan variada como condiciones sociales de adquisición puedan hacer.

La importancia que se le establece el emisor también depende de su capital simbólico, de las condiciones de reconocimiento que sean necesarias (condiciones sociales exteriores al discurso) como lo es la autoridad y competencia simbólica, lugar circunstancia, porque no hay poder simbólico sin los símbolos del poder.

Las condiciones sociales de la utilización de las palabras hacen referencia a la atmósfera, tipo de autoridad, tipo de delegación, de poder, características de la retórica, propiedades de la institución, condiciones institucionales de producción y percepción, situaciones legítimas para hablar, personas legítimas, formas legítimas, prescripciones en el comportamiento del ritual, etc. Y todas las que conducen a una disposición de reconocimiento "en tanto no se reúnan las condiciones que producen su reconocimiento, las condiciones rituales necesarias para que el ritual funcione y para que el sacramento sea a la vez válido y eficaz no son nunca suficientes: el lenguaje de autoridad gobierna, es decir, mediante la asistencia de los mecanismos sociales capaces de producir esta complicidad, fundada en el desconocimiento, y que es el origen de toda autoridad". Bourdieu, 1985, pág. 73).

La magia para hacer cosas que se da en un ritual sólo funciona en tanto que el emisor actúa a nombre de un grupo o para actuar sobre el mismo grupo, la fuerza de la representación estriba en que su lógica es la división; la clasificación por parte del emisor autorizado, de los emisores que tratan con el poder, los que fijan las reglas que producen la realidad de lo que ellas mismas marcan: "este acto de derecho consistente en afirmar con autoridad una verdad que tiene fuerza de ley es un acto de conocimiento que, fundado, como todo poder simbólico, en el reconocimiento, produce la existencia de aquello que enuncia... por el hecho de decir, las cosas con autoridad, es decir, frente a todos y en nombre de todos, pública y oficialmente, las arranca de lo arbitrario, las sanciona... haciéndolas existir". (G. Bordieu, 1985, pág.89).

El efecto de conocimiento que tiene el discurso no sólo depende de la estimación que en cuanto a autoridad se le convierta al emisor sino del grado de identificación con la objetividad del grupo (propiedades económicas y culturales): La acción política se define también desde la idea de la transformación de la realidad; esta acción pretende producir e imponer representaciones-mentales, gráficas, etc.- del mundo social. Se trata de la producción, reproducción o destrucción de las representaciones de los grupos.

El orden social debe en parte su permanencia a la imposición de esquemas de clasificación que, ajustadas a las clasificaciones objetivas, producen una forma de reconocimiento de este orden y esa forma implica el desconocimiento de la arbitrariedad de sus fundamentos: la relación entre las estructuras objetivas y los esquemas clasificatorios constituyen la adhesión originaria al orden establecido. La revolución política, el cambio, implica una subversión cognitiva.

El discurso subversivo rompe la adhesión al sentido imperante y produce otro que con la manifestación pública y el reconocimiento colectivo integra prácticas rechazadas anteriormente al trabajo político de representación bajo cualquier forma de simbolización eleva a la objetividad de discurso público o de práctica una manera de ver y de vivir el mundo social hasta ese momento relegada al estado de disposición y de esta manera los individuos descubren sus propiedades comunes más allá de la diversidad de las situaciones particulares que aíslan, dividen y

desmovilizan" y contituyan su identidad social en base a rasgos o experiencias que parecerían incomparables sin el principio de pertinencia propio para constituirlos como índices de pertenencia a una clase". (G. Bourdieu, 1985, pág. 98).

No hay grupo que no sea o se establezca como un campo de una lucha para la imposición del principio de construcción de los grupos y tampoco hay distribución de propiedades que no pueda servir de base a divisiones y a la lucha propiamente política. La construcción de los grupos dominados sobre la base de una determinada diferencia no se entiende sin tomar en cuenta la construcción de grupos establecidos en base a propiedades o cualidades genéricas (los hombres, los viejos, las mujeres, los provincianos, los pensionados, etc.). El discurso dominante trabajó esas clasificaciones convirtiendo el mundo social a un mundo natural.

Los grupos dominantes forman parte del discurso y sólo pueden constituirse en grupo separado y movilizar su fuerza cuando ponen en tela de juicio las categorías de percepción del orden social que les impone una actitud de reconocimiento. El discurso dominante al reiterar el mundo social elabora un discurso impregnado de simplicidad y de la legitimidad del sentido común, es decir, esta orientado hacia la naturalización del orden social.

Respecto del poder y su lenguaje Michel Crozier (1990, pág. 35) plantea observaciones que me parecen pertinentes en la relación del vínculo entre el emisor y el perceptor en las relaciones de poder; la imposición simbólica no ubica al perceptor totalmente desvalido. También calcula los recursos para oponerse a la relación que se le plantea, mientras más recursos objetivos se tengan, mayor imprevisión se contempla en su radio de acción, aunque es necesario remarcar que la imprevisión se refiere o está anclada en relación a la zona de sentido que propone el mensaje.

Los recursos individuales, culturales, económicos, sociales, etc., definen en la situación global el marco temporal, espacial y social que articulan la estrategia de respuesta de los sujetos. Quizá por esa razón el comportamiento político resulta difícil de calcular y enmarcar. Esto quiere decir también que el perceptor (agente para Crozier) puede jugar con y en varias relaciones de poder al mismo tiempo ya

que la multiplicidad de relaciones que se cruzan así lo implican. Es la ubicación del emisor político la que de alguna manera permite al perceptor calcular, por decirlo de alguna manera, la estrategia de aceptación o rechazo a nivel cognoscitivo o activo. De ello se puede establecer la importancia de las variables personales (Etkin, 1989, pág. 192), en las relaciones de poder por lo que las relaciones admiten múltiples formas o modalidades en donde en un extremo podemos encontrar un sometimiento voluntario y en el otro una obligación que no se resiste. Desde la dominación del lenguaje será utilizado para la preservación del hacer y el pensar.

CUADRO DE CATEGORIAS PARA LEER EL DISCURSO POLITICO-IDEOLOGICO EN EL CARTEL

A R G U M E N T O

1.- OBJETIVO SOCIAL QUE PLANTEA EL MENSAJE:

2.- COMPONENTE AXIOLOGICO (VALORES: DESCRIPCION)

3.- COMPONENTE PRAGMATICO ACCIONES (DESCRIPCION)

4.- ESTRATEGIA:

DESCRIPCION:

5.- COMPROMISO POLITICO DEL EMISOR:

**6.- NARRACION EN EL MENSAJE
(DESCRIPCION: PERSONAJES, MOVILES, ACCIONES)**

7.- ORGANIZACION, INSTITUCION O GRUPO POLITICO:

8.- CONTEXTO REPRESENTACIONAL:

9.- RESPUESTA SUGERIDA EN EL MENSAJE PARA EL PERCEPTOR:

10.- TIPO IDEOLOGICO EN EL MENSAJE:

DIFUSO: _____ SECTARIO: _____ SEGMENTO IDEOLO. _____

11.- RECURSO IDEOLOGICO EN LA IMAGEN:

SENTIDO COMUN: _____

LA MORAL: _____

HECHOS CONCRETOS: _____

RACIONALIDAD: _____

LA CIENCIA: _____

LA HISTORIA: _____

OTROS: _____

12.- RECURSO IDEOLOGICO EN EL TEXTO:

SENTIDO COMUN: _____

LA MORAL: _____

LOS HECHOS REALES: _____

RACIONALIDAD: _____

LA CIENCIA: _____

LA HISTORIA: _____

ESPECIFICACION DEL CUADRO:

- 1.- Esta categoría está planteada en términos de la racionalidad que plantea la ideología política en el sentido de qué escena social plantea y cuál tarea u objetivo se debe perseguir o considerar.
- 2.- Señala los valores que sustentan la racionalidad de la escena social perfilada en el mensaje del cartel.
- 3.- Señala o indica la puesta en escena de lo axiológico; las tareas sociales o acciones que dan cauce a las valoraciones.
- 4.- Descripción del mensaje considerando cuales valores corresponden a que acciones.
- 5.- Se refiere al compromiso que explícitamente plantea una forma de hacer más fuerte la implicación.
- 6.- Indica la descripción en términos de mensajes que plantea al mensaje como una pequeña historia a base de texto o imagen.
- 7.- Ubicación del emisor.
- 8.- Ubicación de datos relacionados con la ideología del emisor.
- 9.- Qué respuesta (representacional o ejecutiva) se trata de inducir en el perceptor.
- 10.- Ubicación del mensaje en función de su objetivo reproductor o transformador hacia el entorno.
- 11.- Descripción del recurso por el que el factor político ideológico trata de adquirir mayor fuerza para convencer o persuadir (en el mismo sentido se considera el punto 12).

CAPITULO II

EL CARTEL Y LA COMUNICACION POLITICA

En este Capítulo planteo al discurso del Cartel Político en su contribución o relación con los procesos físicos, simbólicos, culturales, sociales y enculturizadores de la comunicación política. Las dimensiones del poder la justificación ideológica y el lenguaje organizador del cartel en tanto propuestas de actitudes sociales, en tanto socializador colectivo en espacios físicos abigarrados en donde la noción de los objetos culturales como representaciones se debaten entre la posibilidad de ser leídos como mensajes que conectan a la clase política y a los grupos sociales o perderse en el ruido simbólico de un espacio público cada vez más saturado de representaciones.

2.1.- LA COMUNICACION POLITICA:

"La comunicación política es tan vieja como la política, que nace con los primeros intercambios que los hombres tienen entre sí, en lo que se refiere a la organización de la ciudad. Las retóricas griegas y latinas tal vez hayan sido sus manifestaciones más nobles y admirables pero hay que esperar hasta la época más reciente para ver aparecer los dos términos: comunicación política". (Dominique Wolton 1992 pág. 28).

Sin embargo en el siglo XX ideologías como el Nazismo y Facismo llegaron a identificar a la comunicación política con la propaganda; el recelo por el discurso político no es nuevo porque aunque es simétrico de la política, no su sustituto, nunca ha gozado de la jerarquía y la legitimidad; como si fuera una forma degradada de la política misma. La misma política ha sido confundida con el discurso político como referencia a las mentiras promesas e ideologías que son otra cara de la política. El intento teórico en este caso, entonces, es valorizar en la política lo que se refiere a la comunicación tanto en el nivel de los discursos intercambiados como en el del papel de los medios, y hoy, en el de la opinión pública.

"En principio, la comunicación política designó al estudio de la comunicación del gobierno para el electorado (lo que hoy se llama comunicación gubernamental); más tarde, al intercambio de discurso político entre políticos en el poder y los de la oposición, en especial durante las campañas electorales. Después el cambio se extendió al estudio del poder de los medios de comunicación masiva en la formación de la opinión pública y la influencia de los sondeos en la vida política, mayormente para estudiar las diferencias entre las preocupaciones de la opinión pública y la conducta de los políticos". (Dominique Wolton 1992, pág. 29).

El uso del cartel como distribuidor de mentiras no ha sido escaso, de hecho, las ideologías más agresivas e intolerantes del siglo XX han tenido especial predilección por la vehiculización de sus mensajes en este medio. Las generaciones de la primera y segunda guerra mundial socializaron durante cierto tiempo a la política a partir de la propaganda como única forma y el cartel tuvo un rol importante; su lenguaje y la forma en que se imbrica en los espacios públicos a partir de la consideración de los

conglomerados humanos que circulan lo hacen único en su interpelación expresiva, de ahí que las instituciones principales de carácter estatal tengan forzosamente que acudir a su particular explicación de la realidad.

El conocimiento de su lenguaje y su utilización concreta le brindan posibilidades excelentes de información considerando que los transeúntes tienen recorridos en donde son cautivos potenciales de cualquier información gráfica que está colocada en lugares estratégicos de las urbes. Su utilidad también es extensiva a la pulsación del ánimo público si se articula con sondeos o encuestas lo que viene a constituirlo como un excelente medio para formar, incidir o afectar la opinión pública a partir de temas específicos a partir de tiempos y espacios.

Actualmente la comunicación política abarca el estudio del papel de la comunicación en la vida política en el estricto sentido de la palabra e integra tanto los medios como los sondeos, la investigación política de mercados y la publicidad, con especial atención a los períodos electorales. Esta conceptualización plantea en su núcleo el análisis de cómo se intercambian los discursos políticos con la idea de la importancia que adquieren vía los medios públicos o colectivos y sus posibles efectos (posibles tomando en cuenta la dificultad que entraña conocer con precisión que tipo de efectos).

Plantear una definición amplia de la comunicación política tiene la ventaja de ubicar y tomar en cuenta:

- a).- La expansión actual de la esfera política.
- b).- El aumento de los problemas y actores que entran al campo político y la importancia creciente que se le da a la comunicación.
- c).- El peso de los medios de comunicación y la opinión pública.
- d).- Los sondeos.

Lo que explica el recelo que ha provocado la comunicación con la política (su banalización, su espectacularización) es la sensación muchas veces inválida en los hechos, de que el público es débil, influenciable y manejable pero esta visión ciertamente impide estimar la especificidad de la comunicación política. En realidad

la comunicación política es un factor de suma importancia en la política como seguramente lo significó la aparición de los medios en la sociedad.

La comunicación política en este sentido es la posibilidad de analizar la importancia de la comunicación en la política no como una forma de desaparecer el enfrentamiento que le es propio sino que en ese conflicto en el orden democrático, vía la comunicación, sea reconocido al otro, a los otros. En cierta forma, el surgimiento de la comunicación política y la magnitud de su importancia se explica como resultado de la democratización y del proceso de comunicación que se inicia hace dos siglos aproximadamente, (en el espacio público los sujetos tienen una categoría legítima).

"El gran problema de hace dos siglos ha sido no sólo hacer reconocer el modelo democrático sino también adaptarlo a una sociedad radicalmente distinta de aquella en la que había sido pensado. Este modelo, aunque vinculado con el otro voto y el derecho de expresión, primero había sido concebido en una sociedad no igualitaria y poco numerosa, muy diferente de la sociedad masiva que se había perfilado en el siglo XX, dominada por el peso de la gran cantidad de los medios de comunicación masiva y, progresivamente, por el de la opinión pública convertida en fuerza autónoma". (Dominique Wolton 1992, pág. 31).

En este sentido la comunicación política no es concepto que degrade a la política sino por el contrario aumenta el espacio público; no la subordina tampoco, su papel en todo caso es contribuir al proceso democrático. La comunicación política es el espacio en donde se intercambian los discursos contradictorios de los actores políticos con el fin de interpretar el entorno. Los actores, evidentemente, no tienen la misma categoría ni la misma legitimidad pero su intervención y posición hacen posible el debate.

La definición contempla a).- El análisis de los discursos en función de su interrelación; en el sentido de su confrontación y de su comunicación.

b).- La implicación de los asuntos político; cada vez son mayores los asuntos abordados desde el poder y con ello también el aumento de los actores.

c).- La participación más sistemática de los medios en el proceso de la información.

d).- El conocimiento del estado de opinión pública en su dimensión de expresión y confrontación de legitimidades que ordenan y cuando menos lo intentan. A partir de estas consideraciones es posible plantear que no existe la democratización si deja de considerar a la opinión pública porque esta última no se explica de no ser por la comunicación tanto en su constitución como en la expresión. Así, la opinión pública es un proceso social constante de construcción y destrucción en función de cómo surgen los temas y lo suscitan.

El papel de la comunicación política es en cierta forma evitar que la confrontación se repliegue en sí misma y por el contrario posibilitar un vaivén en la discusión donde encontramos una especie de sistema de apertura a los temas ((problemas) nuevos y otro de cierre que evita de alguna manera la permanencia anómala en la discusión.

El mensaje del cartel adquiere una singular descripción a partir del concepto de comunicación política que hemos establecido: sus características expresivas le otorgan una autonomía y por lo tanto una contribución específica en el desarrollo de la comunicación política y su vinculación con los espacios públicos; sus textos e imágenes incluso se vuelven temas de investigación en el sentido de cómo se construye la realidad política por medio de su mensaje, cómo se vehicula la imagen política, la participación, la información gubernamental, la información de carácter social, etc.

Es notoria su importancia en periodos electorales ya que la utilización de los espacios de manera sistemática genera una impresión de actividad política y fresca informativa, la dinámica de sus tiempos permite que el mensaje tenga posibilidades de ajustarse a la correlación de fuerzas o variar la estrategia del discurso o cambiar los temas etc.

La lógica de su mediación permite que los mensajes puedan adquirir una riqueza expresiva notable como se ha visto ya con la incorporación de personajes y

temas estrafalarios u ordinarios. Su relación con el sondeo de la opinión pública es notoria lo cual condiciona la estrategia de sus mensajes, y brinda una imagen fresca de la lucha política actualizada ello porque la longevidad que tiene es relativamente corta (depende mucho del espacio en que se utilice).

Ese sistema de apertura y cierre permite identificar los problemas nuevos, favorece su integración con la discusión que se establece en ese momento además de facilitar la exclusión de temas que han dejado de ser objeto de conflictos o respeto de los cuales existe un consenso temporario. En todo caso la comunicación política es la manera en que se dejan ver los acontecimientos que el medio político no ve; es la conexión entre la clase política y la sociedad.

En situaciones normales la comunicación política reconstituye los acontecimientos y los problemas que el ambiente político, por su lógica de desarrollo, no detecta pero en situaciones de crisis política la preeminencia en la comunicación es de los políticos; la situación, las acciones y decisiones son del político. La dinámica de los acontecimientos y su rumbo un tanto incierto aceleran la responsabilidad de los actores y esa actuación no siempre coincide con la opinión pública.

La existencia de la comunicación política ayuda a que en la contienda política sea posible el reconocimiento al otro (confrontación de discursos). La teoría que explica la comunicación política, entonces trataría de explicar que el funcionamiento del espacio público se encuentra relacionado con la comunicación política. Supone también el análisis de la importancia de los actores que están atrás de los discursos, el análisis de los medios en función de su legitimidad y en el valor de su información relacionada con el proyecto político social, el análisis de la opinión pública en su vinculación con la legitimidad de la comunicación y su representatividad. La comunicación política permite elaborar un análisis sobre el estado del sistema político. Es claro que no sustituye a la política pero sí posibilita su existencia.

Debemos recordar que la definición abarca tres fenómenos simultáneos "Es una realidad visible a diario a través de los discursos que se intercambian los actores legítimamente autorizados para expresarse. Además en un nuevo nivel de

funcionamiento de la política, vinculado con la extensión de la democracia, junto con el aumento de la cantidad de prolemas que son objeto de un tratamiento político y la cantidad de quienes participan de ella y, por otra parte, en relación con el aumento de la visibilidad del desempeño político, junto con los medios y los sondeos". (Dominique Wolton 1992, pág. 43).

En la contribución que el cartel político puede hacer a la comunicación política pueden destacar las formas en que el poder; desde la práctica simbólica, se vincula con la sociedad y viceversa; los temas base, polémicos, socialización persuasión, etc., también sobresale como eje de análisis en la contribución cartelística el tipo de presencia que se autoconstruyen en función de la posición que han tomado como consecuencia del proyecto social que existe desde su plataforma ideológica y política sea la institución que se trate. Puede incluso existir un seguimiento de la manera en que el emisor político va tocando los temas y su manera de concatenarlos.

2.2.- EXPERIENCIAS RECIENTES DE COMUNICACION POLITICA

Klaus Georg (1979 pág. 26) desde un análisis de la relación de signos objetos en el lenguaje político nos permite repensar en la especialización en la elaboración del discurso sobre todo mientras más elevada es la posición política-económica. Esta especialización y preparación considera aspectos culturales, filosóficos, económicos, psicológicos, etc. montados en una coyuntura específica, es decir, designar en función de la correlación de fuerza vigente, (como ejemplo claro de este aspecto se encuentra la construcción del discurso ceballista cuya culminación en el debate televisivo dio claras muestras de eficacia persuasiva demostrada en encuestas posteriores).

En el contexto nacional, y como parte de un campo inexplorado, el estudio y el análisis de la construcción de discursos políticos en los diferentes medios se perfila como un área interesante y necesaria creo que también forma parte de ese campo de estudio la actualización constante de la ubicación del perceptor. Cierta porcentajes del desconcierto en la interpretación del resultado en las últimas elecciones en México (1994) tiene mucho que ver con la condición y la realidad del perceptor; de los mexicanos. Análisis del discurso político y sus emisores pero

también de los perceptores. Es interesante y sugerente la hipótesis de Felipe López Ceneroni en su artículo "Las Claves Culturales del Sistema Político" (1994, pág. 14) sobre la importancia del PRI para establecer un discurso y un universo de representaciones profundamente identificados con la percepción social de nuestra cultura porque posiblemente opera como un corte transversal de todo el país y condensa, en su estructura, no tanto una representación de clase sino una forma simbólica de la totalidad mexicana. Paralelamente a las irregularidades políticas la base que sustenta al PRI antes que política es cultural.

Independientemente de lo discutible que sea esta hipótesis en todo caso el discurso de las instituciones es entendible sobre la base de las categorías cognitivas básicas que operan en el proceso de lectura y que tiene que ver con los objetos materiales, el entorno y su manera de organizarlos. Es particularmente interesante considerar la idea de cuales medios trabajan preferentemente determinados representaciones, y de ser así, cual es su peso real en los procesos políticos. Experiencias recientes han mostrado la importancia de la vehiculación de escenarios que por su novedad se convierten en factores claves. Oscar Landi (1991 pág. 24) analiza la importancia que tuvo la televisión chilena el 5 de octubre cuando los votantes del no ganaron. "La política volvía a la pantalla y las agencias de publicidad que trabajaron para el No encontraron un sencillo y efectivo perfil para su campaña: doblegar el miedo, crear un estado de ánimo, de alegría, de optimismo y esperanza... este fue un caso de un mensaje no bien calculado por parte del gobierno acerca del riesgo de abrir la pantalla a posiciones largamente excluidas..."

En Brasil la utilización de conocimientos técnicos televisivos hizo posible una hábil separación de lo artístico y lo político en función de la cultura del país y la fabricación de la imagen de Collor de Melo fue su prototipo. La derrota de la campaña televisiva en Argentina encaminada a manipular en conflicto de las Malvinas, la apertura a la información y el análisis político en la radiodifusión mexicana a partir de 1988 o la campaña cartelística impresionante por parte del partido del trabajo en función de las elecciones presidenciales de México en 1994 son otros ejemplos de una vehiculación cada vez más cercana entre técnica mediática y discurso político. Es correcto señalar que estos ejemplos los planteamos en el marco de la complementación funcional que tienen los medios: "según los diferentes momentos

del día y los distintos lenguajes y géneros que manejan. Esta interrelación la conocen muy bien la mayoría de los que diseñan la estrategia de medios para los políticos" (Oscar Landín 1991 pág. 26).

Es evidente que la importancia de los medios ocurre tomando en cuenta las transformaciones profundas de la cultura en las características de los sistemas políticos, por ejemplo, en el caso de la importancia de los medios audiovisuales o puramente visuales nos encontramos individualmente ante la expansión de la cultura audiovisual en donde la estructura y las formas de acción política se afectan en algún sentido. Es interesante el ejemplo planteado por el autor cuando señala que en Estados Unidos una campaña presidencial puede estar tan a merced de la espectacularización televisiva porque lo que está en declive es el rol del presidente. Ese estilo americano ha tenido repercusión en nuestros países aunque si bien los últimos procesos políticos demostraron la introducción de sondeos de opinión, video, estrategias de medios, especialistas en discursos una serie de razones históricas y estructurales distancian nuestros procesos donde cobra relevancia la crisis de los modelos económicos o la búsqueda de ellos. Es evidente que la débil tradición partidaria en Argentina genera otra situación; la circunstancia económica y social ha puesto en cuestión los lazos sociales y acerca a la sociedad a la desorganización que hace imposible la convencional porque estimulan la cultura y estrategias de acción en tiempos muy cortos.

En este contexto los medios se han manifestado con gran adaptabilidad, co información contingente que contrasta con cierta rigidez de los partidos. Los medios no sólo potencian la llegada masiva del político sino también imponen transformaciones en las formas de hacer política y surgen categorías como lo mostrable no / mostrable que depende de los ejes de demandas, simpatías y expectativas que hay en la cultura política del país en X etapa; irrupción de representaciones inimaginables en la calle o en la radio, en el cine o en la prensa. De hecho la acomodación de los políticos al lenguaje de cada uno de ellos está en proceso al menos desde la experiencia mexicana y ello no quiere decir que la aparición organizada de los políticos en los medios sustituya el contacto directo con la gente, pero si además se vuelve habitual, en los mensajes potencia su imagen. Aparte, los medios pueden preparar el escenario para el actor.

Existe una nueva integración entre líder, partidos, medios y sistema político. La política se ha poblado de nuevos saberes; se trata de racionalidades instrumentales vendidas como imprescindibles y aunque no se sabe realmente su alcance se les está usando como una estrategia compleja de medios según los diferentes segmentos sociales aunque esto no garantice el triunfo a nadie porque se integran y se relativizan en un proceso más complejo de experiencias y prácticas sociales de la gente. Pero sin duda alguna su utilización permite perseguir el objetivo de no perder a los electores ya definidos o predispuestos, en la construcción de un político en momentos de crisis, a tener más elementos en el fiel de la balanza, y para atraer a los indecisos cobra importancia el lenguaje del cuerpo; el gesto como expresión de atributos (calma, sinceridad, miedo, agresividad, incertidumbre, etc.) El campo del político y los escenarios posibles de manejar en cada medio. El preceptor es hábil; se vuelve/se volvió en buscador de indicios de sinceridad, familiaridad, honestidad, etc.

En este proceso resalta el estudio de las consecuencias que sobre los conocimientos públicamente compartidos por una comunidad se deduce de la acción de los medios. Estamos hablando de las categorías con que los medios pueden ir acostumbrando a manejar el entorno porque es evidente la orientación de los medios hacia ciertos temas, la jerarquización de ellos, su distribución social y su concreto efecto en la construcción de la realidad.

La estrategia de la campaña de medios está sujeta a la consideración de saber manejar tiempos muy cortos, situaciones inestables, sorpresas del adversario y factores fuera de control como lo son el efecto contraproducente de un mensaje. Es necesario considerar que efectivamente el peligro es el reemplazo del debate por el manejo pero el poder visual no impide la crítica porque se recibe desde la trama de las prácticas sociales en las que vive (criterios culturales de confiabilidad y autoridad que funcionan en el conjunto de la experiencia social de la gente). La competencia comunicativa de la política no es exactamente del medio, se desprende más de la capacidad interpelante, de la representatividad social de las voces que pone en juego.

El tema de los medios tiene relación con las transformaciones de la acción y la cultura política en el medio actual. La complejidad social en países desarrollados y subdesarrollados ni siquiera es abarcable políticamente por los partidos. Destaca

también temáticamente la reformulación sobre la incidencia de las campañas sobre los procesos electorales como lo apunta Gabriel González Molina en su ensayo sobre (Comunicación Política Electoral 1991, pág. 36).

"La eficacia de la labor comunicacional partidista se registra predominantemente en función de procesos diversos de polarización, los cuales regulan la lógica de la elección antes, durante y al final de las campañas electorales". Este planteamiento cuestiona la noción del convencimiento directo, la persuasión indiferenciada del electorado y de la idea de la omnipotencia del medio dentro del marco de una mayor competitividad partidista y un avance gradual hacia un orden electoral democrático pensando sobre todo en el contexto mexicano.

-- Pensando en los momentos climáticos para el uso de los medios podemos ubicar el fenómeno electoral como un activador evidente sobre todo en los últimos años cuando el voto se ha convertido en un factor complejo, de hecho, imprescindible. En el caso del sistema político mexicano esto cobra notable atención tomando en cuenta el dominio casi absoluto de un sólo partido, y modificándose ahora hacia una competencia más real producto de la actividad permanente de dos partidos de oposición (PAN-PRD) además de que la lealtad habitual en los votos del PRI se ha reducido. La explotación de las especificidades de cada medio cobra también mayor relevancia cuando al parecer los partidos de oposición han encontrado un acceso y uso significativo en un contexto menos autoritario. Sin embargo, tanto las condiciones económicas y políticas que sustentan las predisposiciones del voto, el rol que desempeña la comunicación política, sus usos y funciones aún se encuentran en vías de análisis permanentes.

-- Una campaña cartelística en consonancia con los cánones básicos de persuasión mínimamente contempla la activación "de predisposiciones latentes; b).- la de reforzar predisposiciones... y c).- la de persuadir al electorado indeciso" (Gabriel González Medina 1991, pág. 37). La búsqueda de los anteriores factores contempla, Me parece, el fundamento básico de la persuasión política: la eficiencia que los mensajes tratan de perseguir para activar, reforzar o persuadir. También me parece adecuado plantear, más bien recordar, la tesis contrapropuesta con el ánimo de no cargar demasiada importancia los mensajes políticos y darles su justa

dimensión; en cierta manera las contiendas electorales están decididas con anterioridad a las campañas pensando primordialmente en las determinaciones del contexto sociocultural de los votantes sobre sus predisposiciones al voto.

El modelo tradicional de persuasión contempla básicamente cuatro factores:

a).- La eficacia de una campaña política se mide en términos de su capacidad para "motivar", "convencer", y "reforzar" al electorado.

b).- La capacidad de respuesta está condicionada por el grado en el cual el electorado se "adhiera" o se "aleja" de los postulados partidistas.

c).- El éxito propagandístico depende del grado de saturación que las campañas registran en todos los medios de comunicación disponibles.

d).- El electorado es heterogéneo sólo en términos de su interés (y por tanto, exposición e involucramiento en las campañas electorales).

Las elecciones de las campañas comunicacionales durante las contiendas electorales para presidente en México en 1988 o en Perú con la aparición de Mario Vargas Llosa mostraron que la saturación de medios no necesariamente asegura la votación mayoritaria.

2.3.- EL RITO POLITICO

El rito, entendido como acto esencialmente repetitivo que subraya cierto momento de la actividad también está presente en la política. Una segunda definición que no olvida la formalización de la actividad social considera el alcance simbólico de los encadenamientos de actos y palabras en un contexto general como lo es considerar la inbricación de lo político y lo ritual, por ejemplo, en sociedades en que el poder es inseparable de lo sagrado: la organización es inseparable de los designios divinos: ritos que exorcizan pestes, plagas, epidemias, pobreza, etc. Aquí, los ritos se vinculan con la concepción según la cual el monarca es pensado al mismo tiempo

como ser humano particular y como encarnación de un orden sobrenatural (Urg. entronización).

En nuestra época podemos advertir una disociación entre el poder y lo sagrado y la diada actual tal vez pueda resumirse en "política-espectáculo: mercado en que se propone al público productos según las mejores tradiciones comerciales y publicitarias. En resumen, lo político como espacio de consumo tal vez reemplace a un mundo fundado en jerarquías" (Marc Abeles pág. 141).

El mismo autor indica que Habermas desde hace más de un cuarto de siglo indicó en relación a la esfera pública que estaba cubierta de una publicidad de demostración y manipulación fabricada por las organizaciones sin la participación del público. La pregunta es inquisitiva evidentemente en la relación Medios-Política: la segunda depende de los medios, y si lo es en qué medida; en todo caso cuál es el papel de los rituales en este nuevo contexto: es fragmentación y repetición: fragmentación porque la acción se encuentra en muchas secuencias y la repetición porque las consecuencias se encuentran bajo un esquema de invariancia. La paradoja del ritual político se explica porque articula emoción y artificio sin que uno indique como nace el uno del otro.

Resulta muy interesante, a partir del rito como vehiculación de la política, señalar también la potencialidad del cartel como mediador urbano de los objetos de la cultura política. Y no sólo como potencialidad ya que en los momentos de una mayor penetración política de los poderes, la utilización de todos los medios es casi obligada incluyendo al cartel que asume una forma específica de mediar y por tanto de presentar y contribuir a la recreación de la identidad política, mitos, tabus, temores colectivos, esperanzas sociales, etc.

Sin embargo, también destaca el intento por racionalizar, en función de una lógica mercantilista, el mensaje político ya que la hiperestilización de los personajes, sus escenarios, actitudes y valores tiende a asegurar que la educación política. Sin duda alguna esto incide en la modificación, o al menos es un indicio, de que la cultura política se esta o se ha transformado en algunas áreas y existe un sinscretismo en

donde las nociones fundamentales de las identidades políticas conviven con auténticas campañas de mercadotecnia política.

El rito visualmente puede ser el listón que se corta para inaugurar las obras sociales, después de las palabras solemnes, la caminata por el edificio, la placa que se devela, la música que acompaña la caminata, el personaje central y el séquito. Y cuando estas manifestaciones tienen un objetivo muy preciso en determinada comunicación en donde la pertenencia local es un marcado elemento de la identidad individual y colectiva podemos decir que la relación entre lo político y la sociedad alcanza su mayor expresión "señalemos pues, que el ritual político es inseparable de una concepción global de la representatividad, que echa el ancla en el territorio. Para contribuir y mantener a continuación esa legitimidad hay que reactivar los ritos que reúnen a lo local y a su memoria, que exaltan a través de la bandera, las medallas y las referencias a la nación un sistema de valores patrióticos comunes" (Marc Abeles, 1992, pág. 146). Pero contrario a los ritos consolidados en la cotidianidad política tenemos otros ritos ocasionales, encuentros y manifestaciones callejeras, que son los que señalizan las circunstancias en que la vida política toma una posición más agitada.

"La manifestación callejera se presta á un simbolismo muy peculiar si bien los ritos citados tenían relación con los valores consensuales, la manifestación enarbola los símbolos del antagonismo: el pueblo en la calle, las contraseñas, las banderolas. Aquí se denuncia, se interpela, hay siempre un fondo de violencia. Pero según han demostrado ciertos antropólogos, la manifestación también se ordena de acuerdo con un esquema bien preciso: la improvisación se introduce en un protocolo de acción que no podría faltar a las reglas colectivamente admitidas" (Marc Abeles 1992, pág. 147). En cada rito, como campo, hay una demostración de poder; el actor principal, su lugar, las situaciones y su posición jerárquica en el movimiento. El actor y los que asisten y en medio de ellos el aplauso, la celebración, los gritos, nombres y proclamas y un entusiasmo tal vez soterrado o desbordante que no deja de avivar el escenario. Y la multiplicidad de secuencias en donde se combinan palabras con símbolos no verbales, gestualidades, objetos, simbólicos en un conjunto que integran acción/discurso: sacralidad, territorio, prioridad de los símbolos y valores colectivos.

Respecto de la relación Medios-Política en este sentido es también notorio el replanteamiento que considera las posibilidades de contemplación: el contacto entre la maquinaria política y la sociedad en medio del complejo representacional que los medios pueden aportar; historias, héroes, ambientes, lugares de identidad, lugares de reconocimiento social, personajes de reconocimiento ideológico, ambientación de expectativas, sueños colectivos, concientización grupal, preparación del cambio, apego a la tradición: la construcción de la realidad como un lazo entre las representaciones de los medios y la actividad político-social. El desarrollo de nuevas formas de comunicación, creo, sigue ofreciendo perspectivas en esa conexión y una de ellas consiste en la explotación de la capacidad cartelítica para representar la simbiosis poder político-persona: la sacralización verbal y no verbal del político, el poder hecho persona, en circundante en los espacios y movimientos del actor, la corporalidad y coreografía del sujeto es el poder. En todo caso es una fotografía gigante que tiene texto y que historiza textual e icónicamente las representaciones del transeúnte, le señala como en la familia, las funciones de los poderosos.

2.4.- LAS ACTITUDES Y LA COMUNICACION POLITICA DEL CARTEL

Jarol B. Manheim (1983 pág. 11). Establece que una forma de concebir la política es ubicarla en dos niveles: lo concreto y lo simbólico. En el nivel concreto se plantea el control o influencia sobre la distribución de bienes y servicios físicos a través de la sociedad, en realidad, casi todas las actividades que consideramos de la naturaleza política están relacionadas con la división pero también a este elemento está ligada la distribución entre la sociedad de una serie de beneficios y servicios menos tangible; símbolos que tienen o pueden tener un impacto significativo.

No solamente se distribuyen bienestar físicos a través de la actividad política sino también una serie de simbolizaciones tales como la esperanza, fe, certidumbre, confianza, comprensión y apoyo, etc. Considerar esto nos permite ver que mucho de lo que usualmente llamamos "conducta política puede ser mejor comprendida dentro del contexto de ciertas actitudes que la gente asume. Una actitud es una predisposición para responder a un estímulo particular de una manera particular,

representa una mayor probabilidad de que una persona reaccione frente a una experiencia o comunicación dada de forma muy particular. Se trata, en parte, de una serie de condicionamientos psicológicos que hacen que cualquier respuesta en particular a una situación sea la más idónea de acuerdo a los deseos y creencias del individuo, una actitud interviene entre el estímulo y la respuesta.

La participación política opera en el marco de nuestras necesidades y preferencias personales y dentro del contexto de nuestras propias esperanzas y temores, es decir, tomamos decisiones políticas dentro del contexto de nuestros sentimientos sobre el sistema político, sobre el valor de la participación, sobre las propiedades de éxito. El contexto del cual estamos hablando es lo que podemos entender como actitud.

La comunicación también es el encuentro entre las sanciones internas del individuo y los estímulos exteriores; la comprensión, la interpretación o evaluación de la información son las actitudes y permiten dar significado al mensaje, las actitudes actúan a manera de pantalla a través de la cual, las percepciones de la realidad del individuo pueden ser filtradas.

El mensaje en sí mismo puede variar desde la expresión escrita u oral, hasta actos simbólicos tales como dinamitar un edificio o asesinar a un personaje público. Pero no importa quien sea la fuente o cual sea el mensaje, el sentido esencial de cualquier información que se da será asignado de manera personal, por las propias actitudes, por el propio entendimiento; las actitudes en medio del sujeto y la realidad. Solamente en el contexto de creencias, valores, deseos, necesidades, conocimientos, expectativas etc., podemos enlazar el entonces con el ahora, saber qué debemos esperar y qué debemos evitar, una segunda función de nuestras actitudes, y una que en realidad ya hemos sugerido es la de ofrecernos en forma estructurada de utilizar y adquirir conocimiento, aún más bien sofisticado sistema de archivo que nos ayude a anclarnos psicológicamente dándonos a nuestras percepciones la apariencia de estabilidad y consistencia.

La sensación de estabilidad nos ayuda a mantener un estado de equilibrio social o político. También nos ayuda a entender sucesos que escapan a nuestro control

pero a las cuales tenemos que darles sentido de bienestar personal y eso hace menos impactantes circunstancias que son probablemente inevitables. Igualmente intervienen para proteger nuestra imagen cuando el contacto con la realidad es inapropiado o desfavorable.

La relación del mensaje político con la noción de actitud es importante en el sentido de la efectividad que puede tener el mensaje mismo. La relación es potencialmente enorme cuando se toma en cuenta que existen maneras de percibir la realidad que funcionan como paradigmas de conocimiento cotidiano. En ese sentido el mensaje puede tocar fibras de las colectividades que sean valoradas, condenadas, esperanzadoras, atemorizantes, optimistas, motivantes, etc., este enfoque en la planeación de los mensajes implícitamente señala vínculos más profundos de un poder con su sociedad sin negar que su consideración no haya sido utilizada en campañas políticamente inmorales.

Es importante también, la consideración de muchos mensajes que son pensados a partir de actitudes colectivas que se han modificado o que posiblemente pongan en tensión la imagen de ciertos grupos. Ello plantea la necesidad de un conocimiento político razonable en términos de las estrategias para los mensajes.

2.5.- COMPONENTES DE LAS ACTITUDES

El primer elemento principal que podemos considerar es el componente afectivo y se refiere a la evaluación personal sean deseos o preferencias que integran nuestros procesos de pensamiento pero debemos recordar que las actitudes individuales representan predisposiciones pero no representan predeterminaciones de conducta. El componente afectivo está constituido por su intensidad "si vamos a entender la relación entre las actitudes y la conducta, no es suficiente saber solamente la dirección de las preferencias de un individuo. No es suficiente saber en que forma siente un individuo. Debemos saber cuanto" (Jarol B. Manheim 1983 pág. 22). La intensidad puede tomar muchas formas pero es tan importante como la dirección de preferencia para determinar las implicaciones del comportamiento.

2.5.1.- CREENCIAS: EL COMPONENTE COGNOSCITIVO

El afecto está basado en las prácticas del conocimiento que llamamos creencias y que constituyen el segundo componente principal de una actitud y también se le puede nombrar componente cognoscitivo. Las creencias representan la propia descripción del individuo, de su medio ambiente físico y social, la manera en la que él percibe el contexto dentro del cual vive su vida". Son aquellas percepciones del estado del mundo acerca del cual se forman juicios de valores. Pueden existir dos clases de creencias: la creencia en algo o la creencia acerca de algo: las primeras no se pueden comprobar por observación, las segundas son constantes sujetas a comprobación. Las creencias nos dicen cuáles son las percepciones de la realidad que alguna actitud en particular va a utilizar y cada una de estas combinaciones componen de hecho, una actitud completa.

Cuanto más alienadas se encuentren las actitudes individuales hacia una misma dirección y cuanto más intensamente se sientan será más predecible e intensa la actitud resultante y por el contrario, si las actitudes que comprenden la actitud agrupada de un individuo, son inconscientes y/o mínimas en intensidad a la agrupación tenderá a ser menos predecible e intensa la predisposición.

2.5.2.- EL COMPONENTE CONATIVO

Es entendible como aquella parte de una actitud dada (o actitud agrupada) que enlaza dicha actitud al comportamiento en sí; es el componente de una actitud que crea la asociación final con el comportamiento y se refiere a las creencias del individuo sobre los diferentes tipos de respuestas hacia una situación en particular, conación del individuo en concreto es una evaluación de las consecuencias potenciales o del impacto potencial del comportamiento. "El ser liberal o conservador, puede hacer que un individuo se incline a votar de una manera particular, pero no asegura dicho voto. El estar interesado en los derechos de la mujer o de las minorías puede inclinar a una o ciertas acciones pero no asegura que dichas acciones tendrán lugar con seguridad". (Jorai B. Manheim 1983, pág. 30).

2.5.3.- PROYECCION

La proyección se refiere a la importancia intrínseca de una actitud particular o de una actitud agrupada hacia el individuo que mantiene dichas actitudes "por tener esta actitud o su objetivo, algo inherente; que nos induce a darle un alto grado de significado personal, por percibirla como relativamente más importante por derecho propio, podríamos decir que nuestra actitud hacia... es de más proyección para nosotros que nuestra actitud hacia..." (Jarol B. Manheim 1983, pág. 30). En general tiende a existir una asociación más bien profunda entre lo extremo de la actitud de un individuo y la proyección de esas actitudes.

La centrabilidad se refiere a la importancia dada a una actitud en particular, no por alguna cualidad intrínseca que esta posea, sino más bien, por el lugar que ocupa dicha actitud dentro de un mayor sistema de valores. Cuando una actitud distante es desafiada o amenazada, los riesgos que implica una modificación de dicha actitud son relativamente bajos. Pero cuando el individuo es desafiado, no sólo es el cambio de esa actitud más difícil de elaborar, sino que las consecuencias potenciales de ese desafío son mayores también.

El mensaje político no se vuelve tan ordinario si tratamos de verlo a la luz de prudente consideración respecto a la estructura de las actitudes que pone en juego: a pesar de que enfoque las actitudes de mayor profundidad en una cultura ello no asegura la mayor actividad del mensaje porque puede ser que la colectividad tome más en cuenta la persuasión basada en la representación de elementos conativos o viceversa. También el hecho de que sean valoraciones centrales no quiere decir que sean los que las colectividades proyectarían.

El concepto de cultura política y el análisis de sus niveles y relaciones obtienen autoridad en la planeación del mensaje político.

2.6.- LAS ACTITUDES Y LA POLITICA

Generalmente mantenemos actitudes políticas precisamente de manera que podamos utilizarlos como una guía en nuestras interacciones con otra gente o grupos dentro del sistema político porque es "a través del mismo proceso de tal interacción, que adquirimos y mantenemos predisposiciones políticas para empezar porque esa es la esencia de la política. Por lo tanto no vivimos aislados, sino dentro de un contexto dinámico, político y social que le da sentido a los acontecimientos: "tomamos parte de una cultura política, somos parte del entorno sociopolítico compartido, que contribuye a dar un cierto grado de consistencia a nuestras propias actitudes y a las de aquellos otros de nuestra sociedad y como resultado, nuestras actitudes individuales pueden ser mejor atendidas en términos del mayor contexto social dentro del cual operan. En ese sentido cobra importancia el estudio de la relación entre las actitudes políticas individuales y la cultura política" (Jarl B. Manheim 1983, pág. 35).

CULTURA POLITICA:

La cultura política se refiere a una serie de actitudes y creencias comunes sobre objetos comunes y donde las creencias principales es que estos objetos lleven una relación con el sistema político. El poder, la honestidad, la sinceridad, la rectitud pueden ser objetos muy aceptados por la gente como inherentes a la política y si estos individuos sostienen ciertas actitudes creencias fundamentales en común podremos referirlos al cuerpo intangible de acuerdos que resulta ser la cultura política de esa sociedad. Entonces una cultura política es un consenso fundamental de intereses y evaluaciones con respecto a una serie dada de objetos de actitud.

"Este fenómeno de consenso fundamental puede surgir de una experiencia histórica en común, de la necesidad de tratar problemas comunes, de estar expuestas a información común, de los aislamientos geográficos colectivos o de una amplia variedad de otros orígenes. En ese sentido los objetos pueden ser muchos o pocos y la cultura política amplia o estrecha además de que no todas las actitudes y creencias de cultura política tienen la misma igualdad de importancia. Puede existir un valor cultural (la astucia política que despliegue una importancia extensiva mayor que la

discreción política pero puede ser que la libertad de expresión sea de una importancia mayor que la vigilancia política, sin embargo, todos estos valores pueden ser el centro focal de una cultura política siempre y cuando un gran número de personas en esa cultura compartan creencias o actitudes políticas pertinentes sobre ellos.

El hecho de que existan objetos culturales más importantes que otros sugiere que ciertos elementos de esa cultura serán más susceptibles de menor cambio que otro. La variedad de objetivos culturales a los que pueda acudir el mensaje, la forma en que los incorpore a sus repertorios de códigos visuales y textuales tiene que articular la extensión y la profundidad si busca efecto conductual.

No todas las personas comparten la mayor parte de los valores característicos de la cultura política y dominante pues los valores culturales se pueden compartir en combinaciones diferentes porque algunas personas pueden compartir todos los valores determinados pero algunas personas pueden compartir todos los valores determinados pero interpretarlos de manera diferente o pueden rechazar los valores dominantes de la sociedad y tratar de reemplazarlos con valores propios. La cultura política, sin embargo, es la conexión- percepción común entre las gentes y el sistema social con el fin de reforzar y perdurar.

La cultura política sirve para identificar y hacer merecedores de confianza para el individuo una amplia gama de puntos de vista políticos socialmente aceptables que podemos tomar como propios y utilizar en el proceso de interpretación. El compartir creencias y valores necesita de otro mecanismo para afirmar la identidad de algún punto de reunión en el cual las actitudes fundamentales puedan convertirse en opiniones y comportamientos y sus significados sean compartidos en un despliegue de adhesión pública. Son los símbolos políticos los que proveen de esos puntos de reunión.

"Un símbolo político es cualquier objeto que adquiere algún sentido político, excediendo sus cualidades intrínsecas, por ejemplo, la bandera es condensación de la patria, de la cultura, de la historia. No porque esos valores sean inherentes sino

porque la gente ha hecho la sociación entre el objeto y los valores" (Jorai B. Manheim 1983, pág. 40).

Los símbolos son lenguaje que describe sobre la experiencia histórica y estados psicológicos de esa cultura y estructuran el lenguaje y los patrones de pensamiento del individuo de acuerdo a los dictados de la cultura política, los símbolos sirven para imponer patrones culturales en las percepciones y preferencias individuales; ellos guían a las actitudes individuales hacia formas culturales aceptables.

Cada cultura tiene sus valores y cada valor tiene sus símbolos, cada símbolo tiene sus elementos y reciben refuerzo social. Pero si la cultura política le da al individuo una base absolutamente importante para identificarse con el sistema político también realiza una función vital para el sistema; el establecimiento de las reglas. Porque el tipo de enlace es importante para el bienestar del sistema político como lo es para las personas, la cultura política conecta al sistema, y aunque las reglas establecidas por la cultura política pueden ser vagas y no estar escritas su violación puede tener serias consecuencias. Una segunda manifestación externa de los fundamentos de la cultura política, una que quizá esté más sujeta a las presiones de la historia es el llamado estado de ánimo político y que permite la aceptación o no de los patrones de conducta o comportamiento. Y existen otras manifestaciones como el tono del intercambio político dentro de la sociedad como el compromiso, la amenaza, la esperanza, la confianza como ejes direccionales de la actividad en el sistema político.

La utilización de símbolos implica elaborar mensajes que al nivel expresivo tengan la capacidad de adherirles escenarios y elementos secundarios que permitan su utilización de una manera variada. En términos de su impacto es posible suponer su dependencia respecto a la psicología que en esos momentos actúa como interlocutora ya que si bien el tipo y forma del símbolo revelan la disposición del sistema político, la psicología revela el ánimo político y por lo tanto la permisibilidad o no para aceptar, reflexionar o rechazar ciertas representaciones.

2.7.- SOCIALIZACION POLITICA

Al proveer la transmisión de modelos aceptables de percepción, expectación y conducta de una generación a la siguiente, de las instituciones de una sociedad a las personas o de un grupo de personas a otro, proceso de socialización se convierte en factor primordial de la actividad política. Es a través de este proceso que se adquieren los valores y creencias de la cultura política.

Pero no sólo los valores reunidos por las personas y los actos de observación (identificación y comprensión de los hechos políticos relevantes) se estructuran por las características particulares de la propia experiencia de socialización de cada individuo para entender la realidad política, es decir, están en función de su propia historia política personal. La relación entre esta perspectiva individual de la socialización política y la social puede atenderse si se comprende la naturaleza de la relación entre el hombre y el sistema político porque cualquiera que sea el rol en el sistema político cada persona sabe lo que se podría esperar de él ante X circunstancia política (obtención de información y orientaciones sobre las cuales funde su conducta y su rol en la vida política). Eso es de alguna manera el lazo entre el sistema y la persona: la socialización política.

Las creencias y expectativas que guían cada encuentro con la política deben ser adquiridas; las actitudes y percepciones que guían cada acción política deben ser aprendidas. El aprendizaje político incluye la consideración de la adición de pequeñas unidades de conocimiento, información y creencias; ciertas actitudes individuales se ven en cierta forma como la suma de los estímulos que se ha recibido en un determinado tiempo. Las personas también poseen un cúmulo de experiencias en relaciones interpersonales, que puede transferirse sobre situaciones políticas expresas.

La socialización política también ocurre cuando las gentes se identifican con otras con las que tienen vínculos afectivos por lo que el proceso puede suceder hasta de manera invertida. La habilidad para entender la política en función del tipo de información y el nivel conceptual también contribuyen en el aprendizaje político, estas consideraciones nos brindan cierto sentido de cómo es el aprendizaje.

Los medios de comunicación proporcionan formas de información políticamente relevantes y deben ser pocas las nociones que no son tocadas por ellos con el fin de impactar la percepción de la realidad política. La facilitación del intercambio político es notable por el alcance que tienen entre la población, sin embargo, si es necesario especificar que la calidad de interacción que genera cada uno de ellos aparte de la intermediación tecnológica además de que es indirecta y sus mensajes están sujetos a restricciones lejanas a las consideraciones de la comunicación interpersonal. El contenido particular de los medios representa la resolución de conflictos entre numerosas presiones tecnológicas, económicas y políticas.

Los mensajes de los medios influyen indirectamente en las personas a través de los líderes de opinión, quienes al poseer capacidades simbólicas mayores pueden sacar mayor provecho de la información. Esa concepción es mucho más completa que entender solamente a los medios como tecnología que se pone al servicio de personas, actos, etc. Esta asignación de posición intenta legitimar las acciones y opiniones y en todo caso tendría sentido si considerara que el conferimiento de posición no proviene solamente del apoyo de los medios sino también de la atención, donde los conceptos de cultura política y socialización cobran relevancia. (Sidney Kraus 1991, pág. 188).

Parece ser que la socialización empieza pronto en la mayoría de las sociedades aunque sea de forma no sistemática. La mayor parte de los niños comienzan a estructurar su mundo político desde una edad temprana inicialmente con una adhesión afectiva a símbolos políticos destacados como el presidente, la bandera, etc. Y que con los años van adquiriendo una comprensión nacional que fundamenta sus preferencias aunque se ha estudiado poco la socialización política de subgrupos culturales además de las evaluaciones sobre las consecuencias del aprendizaje político temprano en el funcionamiento del sistema político.

En las sociedades de mayor complejidad junto intervienen otras instituciones, grupos y organizaciones entre las primeras experiencias de socialización y la vida adulta. Este hecho por sí sólo aumenta las posibilidades de que las actitudes y valores

formados tempranamente sean modificados a lo largo del ciclo vital. (Robert E. Dowse 1979 pág. 274).

En lo que respecta a la cultura política podemos afirmar que puede elaborarse una tipología de culturas políticas mediante una combinación de los tipos de orientaciones personales interiorizadas y los objetos o fines de esas orientaciones. Las orientaciones pueden ser cognitivas, integrados por un conocimiento sobre las reglas, roles, productos, etc. del sistema. Las orientaciones afectivas que se refieren a sentimientos sobre el sistema, sus reglas, roles y productos y orientaciones evaluativas que comprenden juicios sobre objetos políticos que suponen el uso de valores, información y sentimientos. Estas orientaciones pueden ir dirigidas hacia objetos políticos clasificados como las estructuras o roles especificados, como cuerpos legislativos, burocracias, los productos de las estructuras de roles como lo son las decisiones políticas y las aplicaciones legales como medio que socializa la política y el cartel tiene que moverse en un nivel de cierta generalidad si quiere ser extensivo o muy definido en su modelo representacional si quiere profundizar en algún grupo en particular. Tendría que tomar en cuenta qué es lo que redundaría en relación a otros medios e instituciones porque su mensaje puede socializar reglas, sentimientos políticos o evaluaciones entre otros factores.

2.8.- LOS ESPACIOS DE LA CIUDAD Y LAS REPRESENTACIONES

"La noción de ciudad como entidad que alberga diversidad de grupos sociales, como espacio en el que se establecen las relaciones entre estos grupos, como lugar en permanente adecuación a los requerimientos sociales, conduce inevitablemente al reconocimiento de lo comunicacional" (Francisco de Jesús Aceves 1994, pág. 129). Igual que los procesos de comunicación atraviesan las actividades sociales, la comunicación subyace en la base de los productos contruidos por el hombre, se asienta en las urbes donde se congregan los puntos centrales de la comunicación.

En parte, son las personas las que otorgan a determinado espacio un valor simbólico específico, aunque dicho espacio no se distinga necesariamente de otras formas especiales. La relación que establece el usuario con el entorno urbano se desdobra en una serie de espacios con los cuales entra en contacto al realizar sus

actividades y en esa lógica podría ser que cada delimitación especial correspondería a su vez un medio ambiente determinado aunque dicho espacio no se distinga necesariamente de otras formas especiales.

Cada grupo o individuo realiza su actividad en un espacio determinado que puede presentar características muy diferentes al espacio urbano global. El concepto de espacio operacional delimitaría precisamente el campo en que se ubica la actividad y que se encuentra inserto en el marco geográfico de la ciudad pero a la vez enmarca y delimita. El medio ambiente perceptivo, del cual los humanos son conscientes y al que dan significados simbólicos reflejan la estructura de su percepción y de su comportamiento y puede llamarse espacio social. Y la relación que establece el usuario con su entorno y las actividades que realiza con su espacio social no responden a una actitud voluntarista del sujeto sino que se inscriben y se encuentran determinadas en un contexto cultural.

Cada espacio simbólico es diferente en relación al concepto de diversidad cultural de las gentes (valores, aspiraciones colectivas, educación, estética y que se concretiza en formas de vida determinadas. El espacio y los subespacios se presentan como escenarios de maneras de vivir, maneras de relacionarse con el entorno en una relación dinámica. Los espacios en que se mueve la gente simbolizan e indican una cultura e identidad social: el peligro, la elegancia, la liviandad en el recorrido por la ciudad.

"Toda forma de acción social... supone el compromiso de un conjunto de sujetos, los cuales operan en el ámbito de una situación específica que tienen en común. Tal situación puede ser comprendida como el conjunto de los elementos del ambiente material y social que rodean a los sujetos agentes y que tienen una relevancia específica respecto a los fines de acciones de que se habla". (Mela citado por Francisco de Jesús, 1994, pág. 132).

De las relaciones personas-estructuras elementos materiales se perfila un condicionamiento espacio-temporal que constituye en el escenario o el contexto ante el cual las acciones se desarrollan. El espacio urbano contribuye a la definición

de la acción social ya que brinda una clave de lectura para la interpretación de los signos.

El espacio es social porque la gente atiende, encuentra, busca, habla en función de estructuras económicas, culturales y ello es crucial para la significación en el movimiento de los objetos porque el desplazamiento indica puntos de relación, maneras de hacer, ver, escuchar, confrontar, etc. La distribución del espacio y la calidad de la interacción son factores clave para determinar la interrelación entre el espacio y la acción.

El entorno espacial, entonces, es un contexto de la acción social y de la comunicación como elementos importantes en la construcción de las sociedades. La comunicación está presente en la construcción de la identidad. Los niveles de acción social vehiculados por la comunicación en el espacio social se definen como a).- La acción que se dirige a un fin tomando en cuenta la posible reacción de los otros, b).- La acción social implica la consideración de un carácter normativo dentro de un cierto ámbito de interacción, c).- La acción social entendida como la interacción de actores que revelan identidades, d).- La acción social entendida como el uso de códigos comunicativos.

Tal vez la identificación que el mensaje de un medio como el que nos ocupa tenga que ver con este encuentro en el espacio físico en el cual entra en relación dinámica con sus procesos de identidad que no necesariamente presentan condiciones favorables para su lectura perceptiva, para su significación profunda. De hecho, la acción social que el mensaje político pone en circulación simbólica compete en el abigarrado espacio físico de las urbes o ante lo cual la planeación y el uso de recursos se vuelven condiciones mínimas para asegurar cierto impacto comunicativo, no obstante, son las atmósferas y la dinámica de circulación de las personas las que pueden encontrar una interpelación simbólica o un mensaje más en el proceso de saturación simbólica que impera en las ciudades.

"La precipitada, desordenada y pobre arquitectura de los últimos cuarenta años ha convertido a las ciudades en vulgares almacenes de pisos, una sucesión de edificios (salvo casos aislados, que no interrumpen la norma) carentes de bienestar

visual, interés y de belleza". (Vicente Verdú número 768, junio 1989, pág. 76). Los centros históricos han sido inundados por oficinas bancarias y campañas de seguros en una proporción difícilmente reversible, comercios de todo tipo han convertido a la ciudad en un ejemplo de lo indiferenciable. Vivir en la ciudad cualquiera que sea es disponerse a afrontar las visiones de fachadas, que apartan afectivamente del lugar y se oponen a cualquier relación con el entorno. Los grandes planes urbanísticos que han consolidado el corazón geográfico y vivencial cuenta con un siglo de vida. Los mensajes perviven en ciudades y periferias saturadas de señales y el objetivo en ese caso es ocupar un espacio inusitado, como una mano que se mueve para ubicar después todo el cuerpo, en realidad es un intento para llamar la atención colocándose frente al conductor de automóvil, frente a la ventanilla del transporte, en los espacios de espera pública apropiándose de muros privados y en todo caso luchando por tener identidad, en el plazo corto que le condiciona su soporte material, que es muy frágil en términos generales.

2.9.- RACIONALIDAD DE LA COMUNICACION POLITICA DEL CARTEL EN EL ESPACIO PUBLICO.

Se trata de una racionalidad del mensaje que indica una forma del ejército simbólico del poder social como cálculo de las posibilidades de convivencia con el fin de influir en los comportamientos individuales y colectivos de los diversos grupos sociales. En un mensaje que presenta una faceta del fenómeno técnico y social para controlar el entorno en función de determinadas regularidades. Es una organización de las actividades sociales que plantea un conjunto de medidas que tratan de señalar e inbuir ciertos ejes a la cotidianidad y sus rutinas para que la acción individual tenga identidad en las instituciones, para que las energías tengan un eje que regenere el estado de cosas con cierta regularidad.

La rutina como fundamento de la institución burocrática y los principios de racionalización de las sociedades no solamente se constituyen en conceptos claves de los actuales saberes sociales sino que lo son porque los criterios de la acción instrumental se expenden, junto con la institucionalización del proceso científico y técnico en la mayoría de los ámbitos de la vida; definiendo las prácticas institucionales, los nuevos sistemas de dominación e incluso los controles interiores

en las esferas privadas de la vida cotidiana. La acción racional es un ejercicio de controles.

La estrategia es la idea de una racionalidad del poder regulado por una gestión preconcebida en función de conocimientos empíricos y analíticos y por la conciencia de los aparatos sedes del contrato social. Esta racionalidad de la que permea el conjunto de programas y perfiles de la acción concreta o práctica, es el orden que aspira al mayor control de la realidad y que imaginariamente también aspira a crear una sociedad transparente; capacidad productiva y estabilidad social.

"Máquinas, técnicas y hombres son homologados en el común objetivo de racionalizar... la vida de las sociedades a través del progreso calculable indefinido... la formalización de las relaciones sociales supone el destierro hacia los márgenes de lo imposible de todos aquellos factores que no son susceptibles de predictibilidad o de cálculos formales; el acontecimiento único, el azar y la discontinuidad, las dimensiones oníricas y simbólicas de la realidad, la subjetividad como hecho inespereado de la historia. El desencadenamiento, en suma. (Mabel Piccini, 1987, pág. 26).

En los variados espacios que el cartel puede ocupar o usurpar se hace presente un intento de la política real por carearse con las atmósferas e identidades socioespeciales, sociolingüísticas, socioreligiosas, sociológicas, etc. La vida privada de cada calle recibe los tentáculos homogenizadores de la perspectiva política para reproducir la institucionalidad o para subvertirla. El mensaje se vuelve entonces en agresor cómplice, interrogador, ordenador, etc. de los espacios según las dinámicas sociales que emanan en lo sociogeográfico.

El eje de la reflexión práctica señala la razón práctica; la sociedad es una realidad objetiva que se administra, que tiene facticidad. Generalmente, en función de este paradigma, de la racionalidad, las comunicaciones colectivas han sido frecuentemente concebidas como una prolongación de ese poder centralizado y calculable. Se ha reiterado un modelo que tiene como eje el ordenamiento vertical de los procesos políticos y culturales" las claves científicas, disciplinarias o ideológicas son diversas y transitan por saberes plurales; las teorías acerca de las ideologías

dominantes o la visión funcional de los principios de legitimidad de los sistemas sociales o el análisis de la irradiación suave de los aparatos de hegemonía sobre la sociedad civil, casi todas ellas conservan, sin embargo, un similar fundamento explicativo de los fenómenos culturales y de las comunicaciones en particular.

Con esto estamos preguntando: quién dice las palabras necesarias, quiénes regulan las imágenes en las que una sociedad se contempla y reconoce, cuál es el mejor mensaje para la mejor respuesta social o lo contrario. Pero el control técnico y simbólico no es tan omnipotente; existe una desmaterialización de las cosas; banco de datos, el archivo electrónico se analiza la alteración de las relaciones sociales y simbólicas porque modifican los enunciados del saber, relatos sociales, y por ende los vínculos y los controles sociales. La naturaleza del hombre junto con la naturaleza de las cosas es efectada. La idea de control impide el conocimiento e implica reconocer la noción de dispositivos estratégicos como una composición a los principios de la ingeniería social y su inmensa capacidad de subordinar las experiencias y los saberes a las reglas instituidas. Ello enfrenta al mensaje del cartel a un encuentro-desencuentro con las realidades de los espacios; enfrentamiento, sugerencia, orden, intranscendencia, reforzamiento en el intento por homogenizar el rumbo social.

Los dispositivos estratégicos aluden a relaciones diámicas en una trama notable de poderes (técnicos, científicos, políticos, importantes todos ellos o no) y que constituyen espacios en las que se despliegan muchas organizaciones, agentes y prácticas colectivas, hechos que no sólo señalan la conciencia del sujeto sino a los vericuetos de los imaginarios sociales. Las estrategias son voluntades racionales de alguna minoría, grupos o individuos. Es el producto de la convergencia de decisiones conscientes y motivaciones imprevisibles, de las presiones y reglas de una sociedad, de los enunciados posibles, de la posición y de la fuerza política en la coyuntura, del papel que juegan las instituciones en el entendimiento de los grupos además de la regulación de las acciones, los sentimientos y los afectos colectivos.

El mensaje político de un medio como el cartel es único en función de su manera de instalarse en la práctica simbólica y en la manera en que lo percibe y lo trata el transeúnte inesperado; es como una interpelación mensaje-sujeto;

instantánea, fugaz con el lenguaje del poder queriendo establecer un diálogo que es persuasión, que se vuelve diálogo, que crea una cultura política singular, que historiza la conciencia en la calle. Los personajes del cartel, sus gesticulaciones su gestualidad se vuelven un intento por transitar simultáneamente muchos espacios.

CREENCIAS Y DISCURSOS

El reconocimiento de la producción simbólica como factor constitutivo de todas las prácticas sociales y por tanto la imposibilidad de entender el poder sin considerar las creencias que lo sustentan y en ese mismo movimiento de legitimidad, lo vuelven posible, deseable y objeto de una credibilidad muchas veces inconscientes. La impostura tiene su causa en todos los sujetos que se encuentran en el sistema de producción de bienes y los bienes son resultado complejo de complicidades, de atribuciones e integraciones y servicios voluntarios que instauran las posibilidades de legitimidad del abuso de poder.

No es el control físico a secas ni la manipulación para someter conciencias en sí una interacción con límites "flotantes" entre el rumor de las comunicades o las redes culturales sedimentados (aunque sea el producto de desconocimiento) y los poderes centrales, con sus específicas reglas de juego, que se constituyen según las sociedades y las épocas en los que expropián para sus propios fines el complicado cúmulo de creencias colectivas. La génesis del poder está en el sistema de relaciones objetivas que lo constituyen, en las luchas que allí se desarrollan y en la forma específica de capital que ahí se dá (campo). Lo esencial de lo que pasa en la comunicación no está en la comunicación sino en las condiciones sociales de posibilidad de la comunicación o el poder de las palabras está en la creencia o el carácter de imposición simbólica está conectada por el tipo de relación con el conjunto de condiciones sociales que son factores que están fuera del discurso y que hacen posible la posibilidad de dar importancia o no a lo que se ofrece. La eficiencia de lo simbólico opera con mecanismos que hacen funcionar el reconocimiento que es base para tener autoridad en el mensaje además de reconocerle su legitimidad.

Las textualidades a partir de las cuales una sociedad elabora sus verdades y sentidos en cierta forma están subordinados a la consideración del momento en que

se dicen, y las creencias que el emisor político expropia y a la vez suscita en las diversas colectividades. Las instituciones y sus campos como lugares de constitución, distribución e intercambio de los valores materiales y simbólicos y en los actores sociales que según su lugar social son emisores o perceptores, productores o públicos en la relación de poder porque justamente en esos poderes están encarnados las opresiones sociales que hace posible inventariar la realidad y establecer las relaciones.

Es necesario, después de un siglo de aparición de la sociedad de masas y ante el papel de los medios, redefinir el concepto de espacio público político. El espacio público es el marco mediático donde el mecanismo institucional de las sociedades postindustriales presenta al público los elementos y factores de la vida social. Por mediático entendemos lo que mediatiza la comunicación de las sociedades consigo mismo y entre sí, por ejemplo, cuando la opinión se ve y se difunde a un público más amplio, virtualmente indefinido, en función del medio participa del espacio público.

El público implica a todos los que son capaces de percibir y comprender los mensajes; el espacio público es virtualmente toda la humanidad donde ella misma se ve como espectáculo. En el espacio no sólo hay imágenes y palabras hay también elementos del discurso, de los comentarios, con el objetivo de ser claros en la designación de una realidad que puede ser leída o vista por otras sociedades y a esta extensión horizontal de la definición también se le considera una vertical que también se ha ampliado de manera notable.

El espacio público es entendible como un medio privilegiado para la formación de una identidad colectiva mediante la aprobación de la historia y por otro lado, la gran extensión vertical del nuevo espacio público se relaciona con la escenificación de aspectos que recientemente eran privados de la atmósfera profesional, familiar o conyugal y aún más allá de la intimidad última de los elementos inconscientes y las antiguas represiones. Llegando incluso a darse el hecho de que el intercambio público de experiencias privadas es uno de los rasgos sobresalientes de la cultura y de la publicidad. "Hoy se manifiesta de una manera muy distinta: se escenifican públicamente aspectos de la vida que son tal punto privados de los que forman el público se cuidarían muchos de abordarlos en el seno mismo de la esfera de la

intimidad familiar. De este modo; el espacio público supera hoy el umbral natural de lo que parece digno de comunicación". (Jean Marc Ferry 1992, pág. 13).

Este fenómeno le brinda a los mensajes políticos, incluido el cartelístico, de incursionar en áreas inexploradas por la estrategia política. Ello supone y abre una perspectiva social impredecible en términos de la comprensión de cómo evolucionará en los grupos este intento de exploración del poder en la vida privada porque además las lógicas de la vida cotidiana y específicamente sus formas de autonomía y sus poderes previsiblemente modifique ese intento que algunas áreas ya es un hecho (Vrg. mensajes implícitamente políticos para orientar la sexualidad ante el SIDA).

Tratando ahora el concepto de espacio público político "recordemos que el público social esta desplazado en relación a las fronteras de la comunicación social ordinaria y de igual forma, el espacio público político se conceptualiza dentro de límites con lo que el campo de la comunicación política no coinciden. Ciertos elementos de la comunicación política no se integran al espacio público y desde este punto de vista se puede distinguir una comunicación política de las masas y otra, de las minorías. La comunicación política de las masas es la comunicación directa, espontánea, ocasional e informal que se parece a lo que usualmente se llama "discusiones de la sobremesa" este tipo de polización para una comunicación cuya esfera está limitada a poca participación y a un público improvisado.

En el otro lado, las minorías también pueden sustraerle al espacio público una forma de comunicación política: y lo hacen organizadamente limitando su comunicación a intercambios de informaciones confidenciales en relación con la política. Los que saben leer la opinión pública poseen información que no esta destinada al público en general. Además de las informaciones determinadas evaluaciones que pueden constituir un acuerdo entre personas políticamente avisadas pueden resultar sustraídas a su divulgación con la idea de que la opinión correspondiente en cierto modo estaría demasiado adelantada a la opinión pública y tendría el inconveniente de no ser recibida. Ese tipo de comunicaciones por lo tanto siguen siendo privadas y por tal razón son externas al espacio público, político

aunque a veces su contenido sea tan político que actúan de manera directa sobre las decisiones de alto nivel.

Uno de los puntos actuales que estructuran el debate respecto al espacio público es la subversión del reino de la crítica por un reino de la opinión: el funcionamiento democráticamente del espacio público político ya no está regulado en mayor medida por principios universales ubicados en la ética y el derecho (argumentaciones, coherencia, sentido común y respeto personal). Por otro lado, el poder que ha adquirido la comunicación política quizás esté ligado a la creciente dificultad que tendría el Estado en hacer exhortaciones a los ciudadanos.

"El espectro consecutivo de una manipulación de las masas hasta hace poco podría hacer temer un verdadero ocaso de la ciudadanía. Pero el desarrollo de los sondeos y, en especial, de esos seudosondeos instantáneos de los medios que permiten al público expresarse en caliente, devuelve un sentido al viejo concepto de opinión pública y les recuerda a los responsables políticos ciertos límites morales que no hay que superar o, incluso, ciertos golpes morales que hay que tolerar". (Jean Mark Farry 1992, pág 25). Pero esto también no debe dejar de considerar que el público y los electores no son la opinión pública (figura temporaria del cuerpo electoral) y por lo que esta última tampoco se reduce a los sondeos; en otras palabras; los sondeos son representativos de la opinión pública, y ésta, en parte es representativa de las conductas electorales.

La comunicación política del cartel debiera tomar en cuenta que sus puestas en escena requieren de una información política completa porque la definición y su intento por explorar nuevas áreas en el espacio público requiere de mucha fuerza y calidad moral, entendible sólo si su incidencia busca estrategia social genuina y no electoral. En todo caso la fuerza y las estrategias de la vida cotidiana y su manera de adueñarse de los espacios materiales y simbólicamente son todavía factores o correlatos difíciles en el sincretismo con otras dinámicas sociales.

COMUNICACION POLITICA EN EL MENSAJE DEL CARTEL

CULTURA POLITICA DIMENSIONES EN EL MENSAJE

DIMENSION

SOCIALIZACION POLITICA DEL MENSAJE

OBJETO CULTURAL (DESCRIPCION)

RITO POLITICO (DESCRIPCION)

SIMBOLO

ELEMENTOS PSICOLOGICOS

ELEMENTOS FILOSOFICOS

COMUNICACION POLITICA EN EL MENSAJE DEL CARTEL

CULTURA POLITICA

DIMENSIONES EN EL MENSAJE DEL CARTEL

SOCIALIZACION
POLITICA
DEL MENSAJE

- DIMENSION
- MODELO
- PERCEPTIVO
- PROPUESTO

ACTITUD POLITICA SUGERIDA

CREENCIA

ELEMENTO CONATIVO

CAPITULO III

EL TEXTO Y LA IMAGEN EN EL CARTEL

El mensaje del Cartel Político como la concreción de recursos retóricos basados en las funciones del Lenguaje (Texto) y la Homologación icónica de la realidad (Imagen).

3.1.- ELEMENTOS PARA EL ANALISIS DEL TEXTO EN CARTEL:

El propósito en esta parte del trabajo es establecer un cuerpo de categorías que permitan identificar los recursos lingüísticos que se ponen en juego en el texto del cartel con el cual el poder trata de convencer; con el fin de que su mensaje persuada en términos de la organización social, tomando en cuenta de que el dominio privilegiado de la ideología es el lenguaje.

Es en él donde puede ejercer su función particular: le ahorra el recurso de la violencia, suspende su empleo o la plantea en un estado lejano como amenaza. O por el contrario legítima el uso de la violencia cuando el poder tiene que hacer su uso haciéndola aparecer como derecho, como necesidad, razón, etc., para explicar ello me apoyaré íntegramente en el planteamiento que el autor Olivier Reboul desarrolla en su texto "Lenguaje e ideología". (1986, pág. 11). Es un enfoque que desde la perspectiva de este trabajo es compatible en el intento de obtener un cuadro de categorías. Proponemos a continuación la explicación por cada función y a partir de ella definir categorías para identificar los recursos lingüísticos en el texto que en caso de hacer un seguimiento en relación a una campaña puedan utilizarse como una tendencia. Entonces el orden que seguiremos por cada función será:

- a).- Definición
- b).- Definición de Categorías
- c).- Tendencias.

COMO ANALIZAR EL DISCURSO (TEXTO) IDEOLOGICO DEL PODER:

- 1.- Un planteamiento parte del principio de que el discurso ideológico tiene por función justificar un poder y de ello se deduce como debe ser un discurso para que preste el servicio que se espera de él. Este enfoque plantea que el lenguaje del poder acude a clichés, palabras obsesiones, palabras tabú, eufemismos, a distorsiones de sentido, a oposiciones maniqueas, etc. Sin embargo, su inconveniente estriba en que se debe determinar a priori el discurso ideológico en su totalidad y en una sociedad los poderes son tantos que resulta imposible aislarlos para deducir sus discursos respectivos.

- 2.- Otro enfoque parte de los hechos para inducir de ellos los principios. Consiste en juntar un cuerpo de textos ideológicos y sacar los rasgos propios midiendo la frecuencia de los términos y sus asociaciones.

El interés de este análisis estadístico es el de revelar los clichés y las palabras obsesiones de una ideología. Sin embargo si no se sabe de antemano qué es la ideología cuyo discurso se estudia el análisis fracasa "la frecuencia de los términos en los mensajes... no revela el lazo necesario con su efecto ideológico". (Oliver Reboul, 1986, pág. 40).

- 3.- El planteamiento sobre el que me basaré para elaborar el cuerpo de categorías de análisis están fundamentadas en las definiciones de ideología que establecí en el Primer Capítulo y cuya lógica ordena los textos. El discurso ideológico tiene una función bien determinada y para estudiarla en el plano lingüístico retomaremos el estudio de Roman Jakobson y que a propósito del análisis es citado por O. Reboul (1986, pág. 44).

Los seis elementos constitutivos de toda comunicación son.

- 1.- El emisor (el que habla o escribe)
- 2.- El receptor u oyente.
- 3.- El referente (de lo que se habla)
- 4.- El código, sistema de regla común al emisor y al receptor, sin el cual el mensaje no sería comprendido.
- 5.- El contacto que permite mantener física y psíquicamente la comunicación.
- 6.- El mensaje mismo en tanto que realización de la comunicación.

A cada uno de estos factores corresponde una función diferente, y en función de nuestro objetivo se cambiará el orden:

LA FUNCION REFERENCIAL:

Se habla (escribe) para informar, enseñar, señalar, precisar, etc., verdadero-falso)

LA FUNCION EXPRESIVA:

Se habla (escribe) también para expresar cólera, alegría, tristeza, ironía. En este caso el mensaje tiene como referente al emisor mismo (sinceridad-mentira).

LA FUNCION INCITATIVA:

Se puede hablar (escribir) para hacer acentuar: ordenar, aconsejar, rogar, rechazar, prohibir, etc., El mensaje se centra sobre el receptor y su función es incitativa (licito-ilícito, referido a si se puede hablar/escribir, eso).

LA FUNCION POETICA:

La finalidad del mensaje es el mensaje mismo independientemente de su sentido. Haré hincapié cuando el significante importa tanto o más que el significado; cuando la manera de decir se impone sobre el contenido, se hace que el mensaje tenga más de connotación que de denotación, que la imagen, por ejemplo, domine sobre su transparencia.

Esta función es intraducible pues equivale a sustituir unos significantes por otros. Es informativo pero de una manera muy particular (estético-no estético).

LA FUNCION FATICA:

Se habla/escribe para establecer el contacto, mantenerlo o cortarlo. La primera finalidad del lenguaje es hacer sociedad, crear la posibilidad de comunicarse; aceptar la posibilidad de comunicarse.

LA FUNCION METALINGUISTICA:

El mensaje se apoya en el código que lo hace entendible, el mensaje se permite hablar de sí mismo. Por el lenguaje se habla del lenguaje (correcto-incorreto).

LAS SEIS FUNCIONES Y EL DISCURSO IDEOLÓGICO:

REFERENTE	-	REFERENCIAL	-	VERDAD
EMISOR	-	EXPRESIVA	-	SINCERIDAD
PERCEPTOR	-	INICIATIVA	-	LICITUD
MENSAJE	-	POETICA	-	BELLEZA
CONTACTO	-	FATIGA	-	CORTESIA
CODIGO	-	MENTALINGUISTICA	-	CORRECCION

Es difícil encontrar un mensaje con una sola función y entonces lo que cuenta es la que predomina.

Cuando buscamos las funciones del lenguaje en el discurso ideológico del poder podemos decir que este último las lleva a cabo de otras maneras, el poder se sirve de ellas para justificarse, sin embargo, ante el hecho de que el discurso es un acto social será preciso readaptar las categorías, para saber lo que hay de ellas en el discurso ideológico.

En el discurso ideológico la función aparente de un mensaje puede no corresponder a su función real. En el discurso ideológico, un mensaje expresivo se ocultará tras una forma referencial.

Una metáfora puede tener una función referencial, se trata entonces de una interferencia de funciones, disimulación ideológica implica el camuflaje de una función del lenguaje por otra. La ideología del poder no dice jamás la razón verdadera de lo que dice. El planteamiento que por cada función haremos a continuación siguiendo el desarrollo que el autor hace-tiene como lógica demuestra cómo una función está oculta por otra o por otras. Y sobre esta característica elaboraremos categorías para leer el cartel político y su discurso.

CUADRO GENERAL DE CATEGORIAS:

DE QUE SE HABLA:	DISCURSO DEL PODER (INCITACION)	LA PALABRA CONFISCADA
- La Apelación Objetivadora	- Locutorio	- Vía Referencial
- La Amalgama	- Illocutorio	- Vía Expresiva
- La Presuposición	- Perlocutorio	- Vía Poética
- El Deslizamiento de Sentido	- Esoterismo	- Vía Metalingüística
a) El Eufemismo	- Justificación	- Vía Incitativa
b) El Falso Performativo	- Las Palabras Choque	

DISCURSO POLITICO Y FUNCIONES DEL LENGUAJE

DE QUE SE HABLA:	DISCURSO DEL PODER (INCITACION)	LA PALABRA CONFISCADA
- La Unión	- Juegos de Palabras:	- Integración
- La Naturalización	a) Retruecano, b) Neologismo, c) Palabras Fusionadas	- Impugación
- La Descalificación	- Los Juegos de Sentido	
- El Argumento de Autoridad	a) Sinécdoque, b) metonimia, c) Metáfora	
	d) Hipálage, e) Enálage, f) Hipérbole	
	- Las Figuras del Pensamiento	
	a) Antítesis, b) Quiasmo, c) Paradoja, d) Ironía	

ESPECIFICACIONES DEL CUADRO:

En la disponibilidad de análisis que puede permitir el cuadro, consideramos que el texto puede presentar una o más funciones con sus respectivos recursos. La aplicación por sí sola resulta interesante, ya que permite visualizar con mucha mayor claridad el uso del lenguaje en su relación con la realidad; sin embargo, con el fin de completar aún más el análisis, es conveniente comprender el seguimiento del cartel político como una campaña, es decir, no como un sólo mensaje, sino como muchos mensajes ante lo cual el cuadro se potencializará; ya que puede establecer tendencias en el mensaje o en todo caso, características de las expresiones a un plazo mucho mayor.

Con esto quiero establecer que parte de la aplicación del cuerpo de categorías del cuadro de funciones del lenguaje en el discurso político del cartel, se puede analizar la tendencia del texto. La cual puede ser formulada en los términos del cuadro.

3.2.- FUNCION. DE QUE SE HABLA (CONCEPTOS).

Dando por sentado que el objetivo de la ideología es fundamentalmente la de hacer actuar; suscitar prácticas colectivas que sirvan al poder, tampoco podemos decir que sólo esté compuesto de esa dimensión, ya que también tiene que justificarse y en ese sentido también es un discurso referencial: explica, apoya con datos refuta con hechos, etc. Lo que en última instancia sólo es conjeturado en la dimensión de falsedad o verdad. "Y la respuesta no se conoce de antemano. Si fuera siempre verdadero, no sería ideológico. Y si fuera falso, perdería pronto toda credibilidad. En efecto, hasta la ideología más irracional debe apoyarse sobre verdades. Si el nacional-socialismo hubiese sido totalmente falso nadie lo habría creído. Por otra parte, puede ocurrir que la propia ciencia se equivoque". (Reboul, 1980, pág. 55).

Puede ser no necesariamente falso, pero sí obligadamente un discurso que no se interroga a sí mismo por eso se escuda atrás de... la ciencia, el sentido común, la historia, la naturaleza; por ejemplo el discurso de la burguesía es universalista: la igualdad de todos ante la ley, derecho de autodeterminación, libertad de expresión... ¿Cuáles condiciones de desigualdad general se encubren?

CREACION DEL REFERENTE:

Lo que se afirma, explica, refuta o niega, descansa en un referente falso o verdadero; la referencia es aquello de lo que se habla; el sentido, lo que se dice. Para muchas sociedades, el referente no es el mundo tal y como es, sino el mundo tal y como se percibe, su cultura, y de esa manera, nociones del tiempo, del espacio, no son las mismas.

A) LA APELACION OBJETIVADORA Y LA AMALGAMA:

En algunos casos, el discurso ideológico crea literalmente su referente; sobre todo cuando el poder busca hacer-ser una cosa con sólo nombrarla. Por ejemplo; enemigo del Pueblo, judío en voz de Stalin y Hitler respectivamente (apelación

objetivadora). El discurso revela aquí una de sus propiedades; ser cosista. Crear la cosa es crear realidades.

En este caso, la función metalingüística disimula el uso abusivo de la función referencial: el pasaje de las palabras a las cosas. Por ello es explicable: el pasaje de las palabras a las cosas. Por ello es explicable que la misma palabra, referirse a realidades totalmente diferentes, según la ideología de los que la utilizan. Aquí ya estamos hablando de la amalgama que consiste en el acto de servirse de un término reductor para asimilar realidades efectivamente diferentes y de este modo, una palabra como totalitarismo permite muy diversas respuestas; tan es así, que pueden pertenecer a dos estados diferentes en su economía, visión del mundo, educación, etc., Oliver Reboul (1986, pág 60), plantea un ejemplo que es muy interesante:

- Para los liberales, los hitlerianos y los marxistas eran totalitarios.
- Para los hitlerianos, los marxistas y los liberales eran judíos.
- Para los marxistas, los liberales y los hitlerianos eran "burgueses".

B) LA PRESUPOSICION:

El discurso también puede crear su referente por presuposición y se entiende por presupuesto un elemento que no está afirmado por el enunciado pero que es preciso admitir para que el enunciado tenga un sentido. Es presupuesto aquel elemento que queda intacto cuando se pone el enunciado bajo la forma interrogativa o negativa ¿Ha dejado? ¡No ha cesado!!.

En el enunciado: es necesario dotar de mejores armas a la policía para defender el orden, se pueden discernir las siguientes presuposiciones:

- que hay otros órdenes o desórdenes.
- Que el desorden está amenazado.
- Que lo que está enfrente no es orden.
- Que el orden por lo tanto debe ser defendido.

Lo presupuesto resulta más persuasivo que si estuviera expresamente manifestado, la atención se pone sobre lo que se manifiesta y lo presupuesto, ya que no se le cuestiona tiende a quedar fuera del tema y de esta manera, el perceptor tiene la impresión de ser libre, de poder decir sí o no aún cuando el hecho le haga admitir, sin saberlo, lo esencial.

Aquí conviene dejar en claro, un rasgo esencial de la ideología que es el orden fáptico: el poder del discurso ideológico que es de orden fáptico es tanto más real cuanto más deja a sus perceptores el sentimiento de ser libres, de poder responder lo que quieran. La ideología, con este recurso, deja que la gente responda por sí misma a las preguntas para hacerle admitir en el acto el presupuesto.

Una última ventaja del presupuesto o de la preposición es que permanece inconsciente para los que la utilizan y quien contesta en los términos de la presuposición, contribuye por otro lado a propagar lo esencial de éste recurso; con lo que podemos dar cuenta que aquí se utiliza la función metalingüística para crear un referente o un cuadro de referencia, el acusado se defiende en los términos de la acusación (que puede ser falsa).

C) EL EUFEMISMO:

Otro mecanismo para modificar el sentido de un mismo referente es el eufemismo, que es una perífrasis que reemplaza a un término apropiado pero que puede parecer chocante o escandaloso, es como evitar nombrar aquello que significa peligro, lo cual cobra relevancia cuando se trata de relaciones sociales, cuando es necesario mantener la legitimidad del poder. El eufemismo es una especie de violencia simbólica que exorcizar el elemento que cuestiona la legitimidad.

Emplear el eufemismo es hacer uso de la función metalingüística y fáctica, ya que censura a la expresión a la que reemplaza, pero desde el punto de vista del perceptor es referencial, pues como exorcismo niega la amenaza al cambiar la manera de designarla. Los eufemismos al servicio de la ideología de un poder hacen todo lo posible por dejar entender que no se dice más de lo que se dice.

D) EL FALSO PERFORMATIVO:

El discurso ideológico puede igualmente afirmar sin parecerlo al formular una pregunta, un deseo, una orden. Por ejemplo "Es preciso el cambio radical", "El día que hagamos la Revolución", son fórmulas cuyo presupuesto es que la Revolución se va a dar, aunque no esté demostrado que sea siquiera posible, y en realidad de lo que estaríamos hablando es de justificaciones de la inacción.

¿EXISTE UN REFERENTE OBJETIVO?

En este momento se puede preguntar cómo es que finalmente se puede distinguir el sentido del referente, cómo de manera objetiva y neutral es posible demostrar que es posible darle un sentido al referente. Es decir ¿Cómo denunciar una falsa causalidad, cuando no se sabe nada de la verdad, ni siquiera si existe? En ese caso, no se puede comparar la expresión con el referente, puesto que se ignora el referente. En tales casos no se puede comparar la expresión con su referente, puesto que ignora el referente. Pero se puede tomar conciencia de la relatividad del discurso ideológico y rechazar lo que precisamente lo hace ideológico, su pretensión de no relatividad.

No hay verdad científica posible en el dominio de las ideologías, por el contrario, una teoría científica se caracteriza no sólo por el hecho de que pueda ser verdadera, sino también por el hecho de que pueda ser falsa; está enunciada de tal manera que queda expuesta a todos los desmentidos que pueda infligirle la experiencia, o la ratificación que la misma pueda hacer.

El desmentido, más que un fracaso para la ciencia, la hace progresar, porque la obliga a revisarse, es ésto lo que encontramos ausente en el discurso ideológico. Se sitúa de tal forma que no se le pueden oponer ni los testimonios contrarios ni el fracaso de sus precisiones.

Una teoría es científica en la medida en que:

- a).- Se antepone a la verdad, al servicio del poder, y es falseable por ejemplo, cuando sus postulados o hipótesis se ubiquen en determinadas condiciones y esa lógica se convierte en principio explicativo.
- b).- Con el paso del tiempo, la revisión de las teorías es lógica por lo que más que derrota, los nuevos datos dan vigencia.

Sin embargo, lo que no es científico no por ello es ideológico, existe un discurso racional, el del derecho, el de la moral, el de la filosofía, que se sitúa fuera del dominio de la ciencia, puesto que no es falseable y no es ideológico en la medida en que no tiene por función justificar un poder.

Un discurso del poder es ideológico no porque sea científico, sino porque niega su no científicidad y se apropia un grado de evidencia al cual no puede aspirar. Esta negación proviene precisamente del hecho de que el discurso ideológico está al servicio de un poder. No puede, pues, ser científico, porque le falta la libertad de exponerse a la falsificación, de enunciarse bajo la forma del "si... entonces..." y de revisarse en consecuencia. Ningún poder puede aceptar éste riesgo de ver desmentidos por los hechos las fórmulas que lo legitiman. El discurso ideológico del poder es obligatorio; pero está al mismo tiempo obligado a negar ésta obligatoriedad; a jactarse de una libertad de expresión y de crítica sin la cual no sería creíble.

FUNCION: DE QUE SE HABLA (DEFINICION DE CATEGORIAS)

LA APELACION OBJETIVADORA:

DEFINICION:

Cuando el cartel establezca el tipo de definición:

Sujeto	-	Verbo	-	Predicado
Sujeto	-	Calificador		
Hecho	-	Clasificación		

Lo que se busca es clasificar de alguna manera; es un intento de acotación (definición) que el mensaje hace frente a la realidad.

LA AMALGAMA

DEFINICION:

Se entenderá como el término o los términos textuales e icónicos que apareciendo por igual en los discursos políticos de dos oponentes, signifiquen realidades diferentes o más estrictamente, referentes diferentes.

LA PRESUPOSICION

DEFINICION:

Es el elemento que no está afirmado por el texto pero que es preciso admitir para que el mismo enunciado tenga sentido.

DELIZAMIENTOS DE SENTIDO.

A) EL EUFEMISMO:

Mecanismo que consiste en reemplazar un término por otro (decir lo mismo) con el fin de evitar el conflicto.

B) EL FALSO PERFORMATIVO:

Texto o enunciado que se caracteriza por afirmar sin aparentemente hacerlo.

TENDENCIAS EN CARTEL POLITICO

FUNCION: DE QUE SE HABLA (TENDENCIA=FRECUENCIA EN EL USO DE UNA CATEGORIA):

La fijación del texto en ésta función señala:

APELACION OBJETIVADORA:

a).- La acotación de la realidad y concretamente de la escena política con un sujeto que tiene determinadas acciones de particular valor. Es la constitución simbólica que establece, qué hacen los actores.

AMALGAMA:

b).- La tendencia a ubicar la realidad con designaciones simbólicas únicas, es decir, la realidad o el entorno lo es en términos de las palabras o categorías que el emisor plantea. La palabra aquí más que explicación es la verdad. O en todo caso es explicación y verdad, sobre todo ésta última.

PROSUPOSICION:

c).- De manera indirecta la realidad contextual que acota el mensaje cobra sentido en y por lo afirmado; de tal manera que la potencialidad de presuposición es estimable.

DESUZAMIENTO DE SENTIDO:

d).- La tendencia a ubicar el entorno como totalmente manipulable, sin contradicciones y en donde los obstáculos lo son pero transitoriamente o fáciles de solventar, donde los hechos son previstos con cierto grado de precisión.

3.3.- FUNCION: DISCURSO DEL PODER (CONCEPTOS):

La definición de la ideología se contempla ligada al servicio del poder y por lo tanto es normal que el discurso que expone sea incitativo, que tenga por finalidad hacer actuar a los perceptores o en todo caso impedir la acción.

Los perceptores pueden ser colectividades enteras o colectividades enfrentadas y desde la perspectiva de la invitación, podemos diferenciar dos tipos de enunciados: El constativo es un enunciado que se refiere a un hecho independiente de él; y es performativo cuando constituye por sí mismo una acción. El hecho de decirlos crea o cambia algo y su forma, por definición, es la primera persona del presente indicativo (yo ordeno, me comprometo declaro que) aunque puede adoptar otras formas (se decreta, se ordena) es siempre la situación la que plantea si la fórmula es constativa o performativa.

El enunciado performativo es un enunciado idéntico a su enunciación y crea su referente aunque obstaculizan su objetivo; las causas subjetivas, como pueden serlo la falta de sinceridad, aunque haya declaraciones en que no haya motivo de tomar en cuenta la sinceridad de lo dicho. También puede haber obstáculos materiales, sociales o psicológicos que se oponen a la realización del acto (no fui escuchado, no sé el idioma, no mido el ambiente o atmósfera psicológica) y un último elemento que puede hacer fracasar a la performance, es la falta de investidura jurídica y reglamentaria; el performativo fracasa si yo no tengo un mandato para hacerlo y este enunciado es por definición un acto jurídico, puesto que no es posible, más que en función de las leyes, o de las reglas o de convenciones, es un acto de poder.

El performativo ideológico es una fórmula de encantamiento como palabra mágica, puede ser inoperante o provocar el efecto contrario al buscado; pero también puede tener el efecto que se deseaba, aunque de manera fortuita, puesto que el efecto no tiene por causa real la fórmula tendiente a producirlo. La fórmula es generalmente ritual, es preciso que se le pronuncie en los términos admitidos y prescritos para que opere y en éste caso la función poética, está al servicio de lo incitativo: es su forma lo operativizante (es una zona intermedia entre lo racional y lo mágico).

Se está planteando que existe un performativo impuro, racional aparentemente, pero casi mágico en realidad, que actúa con ritual en los hechos económicos y sociales donde el uso de la palabra no es claro, aunque también es claro que el efecto no necesariamente es el que se prevee. pero debemos hacer la siguiente distinción: la promesa, la orden, la prohibición, el veredicto, son la expresión de un poder que ya se posee, mientras que el performativo ideológico tiene sobre todo por función crear o confirmar el poder de los que la enuncian.

No son las prescripciones de una Ley las que la hace ideológica, son sus presupuestos los que la hacen instrumento de una ideología. Veamos la distinción constativo/performativo en relación con el acto verbal, con el fin de ser más explicativos: hay tres clases de actos verbales, que pueden designar tres aspectos del mismo acto verbal, pero que también pueden existir separadamente.

EL LOCUTORIO:

Es el hecho de hablar o escribir con toda la actividad psicológica que lo acompaña, por ejemplo, buscar palabras, combinar ideas, etc.

EL ILOCUTORIO:

Es lo que se hace al hablar, por el hecho mismo de que se habla; se informa, se promete, se ordena, etc.

EL PERLOCUTORIO:

Es el efecto que produce mi palabra sobre otros; por ejemplo: mi promesa puede tranquilizarlo o inquietarlo, este efecto puede ser involuntario, como en el error verbal, pero también puede corresponder al objetivo del locutor: prometer para tranquilizar o para engañar. Se puede decir que el perlocutivo es un resultado exterior al acto verbal y podría ser producido por un medio verbal: tranquilizar sin hablar, no prometer sin hablar.

Así el performativo es un caso particular del ilocutorio pero en el marco de ésta clasificación se atenúa la oposición excesiva entre el performativo y el constativo, puesto que constatar es un acto ilocutorio tanto como prometer: es también, en cierta medida hacer lo que se dice diciéndolo.

El acto ilocutorio puede no ser un acto verbal en sentido estricto: yo puedo ordenar apuntando con el dedo, apoyar a algo por medio de signos, etc., pero éstos gestos sólo son ilocutorios si son simbólicos, es decir, si existe un código que permite interpretarlos claramente. El acto perlocutorio depende de una causalidad y no de una convención: mi promesa tranquiliza o asusta, la orden exaspera o alivia.

EL DISCURSO IDEOLÓGICO ¿ILOCTORIO O PERLOCUTORIO?

El discurso ideológico, como lo hemos comentado, usa performativos pero usurpados. A partir de la segunda clasificación que hemos establecido, se puede precisar que no obstante las apariencias, no es jamás simplemente ilocutorio y que lo esencial es su efecto perlocutorio.

El acto ilocutorio, en efecto, se caracteriza por su claridad. La información, la promesa, la orden, no son ilocutorios, sino cuando lo son sin ambigüedad. Si el ilocutorio se distingue del perlocutorio, es porque no surte efecto más que por la seguridad de haber sido bien comprendido.

El acto no es ilocutorio si no insta una relación entre dos libertades. Su virtud no es la de la amenaza ni de la seducción. Su virtud proviene de lo que ofrece al discernimiento de cada uno porque sin la libertad no se puede hacer ninguna distinción entre ilocutorio y perlocutorio y el perlocutorio no implica ni ésta ni la libertad en la reciprocidad.

Los discursos científicos y jurídicos son por el contrario ilocutorios. El autor de un informe científico "comunica" sus resultados sin preocuparse por el efecto que produzca en sus destinatarios; la preocupación inicial es la de ser bien comprendido aunque es posible que haya otras preocupaciones, por ejemplo, complacer a alguien

o ridiculizar a un antagonista, pero en el momento en que éstas preocupaciones influyen en el discurso se deja de ser estrictamente científico.

No debe haber preocupación por esos efectos secundarios, ya que en el momento en que lo haya, sale del dominio científico. El discurso del poder, tiene la finalidad que le es exterior. No puede, pues, ser simplemente ilocutorio y por ello puede recurrir a los siguientes recursos:

EL ESOTERISMO:

Puede ser que un acto ilocutorio no sea claro para un perceptor pero este género de fracaso es por el ilocutorio mismo, en el discurso del poder intervienen las funciones poética y metalingüística para producir un efecto que no estaba contenido en el sentido literal del enunciado, porque la incitación que produce no aparece claramente en lo que se dice, incluso puede ser más eficaz cuanto menos claro sea. Por ejemplo, el uso de ciertas palabras sólo porque son familiares a un público, no significa que se entiendan, los términos familiares son con frecuencia los que tenemos peor definidos, porque precisamente nos son tan familiares que creemos comprenderlos y no tratamos de definirlos. El esoterismo puede servir para legitimar un poder. El hecho de utilizar términos oscuros y construcciones ambiguas, ofrece una doble ventaja: impide a los oyentes reflexionar y afirmar la superioridad de los que hablan. Determinados actores que tienen por profesión el manejo del habla, conscientemente o no, recurren al esoterismo para afirmar su superioridad y cuando no es la relación de un individuo sino la de una institución se puede decir que el discurso es ideológico. Su discurso posee una obscuridad inherente a su eficacia y por lo tanto la superioridad del poder.

LA JUSTIFICACION:

Es un procedimiento en apariencia mucho más racional, es una incitación mediante un discurso que parece puramente referencial, por ejemplo, cuando se habla de una amenaza internacional no sólo es para informarlo sino para unir e incitar. En la justificación se relaciona a un performativo que no se afirma como tal con un falso constativo.

Una ideología suscita prácticas colectivas justificándolas por un discurso supuestamente científico, económico e histórico, geográfico y lingüístico. Pero el discurso ideológico puede ser verdadero pero aún en este caso, no puede ser objetivo en el sentido científico del término, porque las realidades y los hechos que aduce dependen de prácticas que esas mismas realidades y hechos tratan de justificar y omite o falsea todo hecho que atente contra ese fin: caricaturización y heroísmo a modo en la historia cuando el poder no tiene freno. La justificación es la función referencial al servicio de los incitativos.

Esta función hace incitativo al discurso ideológico por el hecho mismo de que no lo dice y por esa razón contraviene el principio de claridad y libertad propios del acto ilocutorio y cuando el discurso ideológico diga la verdad no lo hace con una finalidad de información, sino de presión.

LAS PALABRAS DE CHOQUE:

En esta proceso, la función incitativa se entrecruza con la metalingüística. Las palabras choque son expresiones que por sí mismas producen, debido a su fuerte connotación, un resultado incitativo; cualquiera que sea la frase en la que se inserten. Algunas llegan a tener un efecto positivo casi independiente de su sentido, por ejemplo, democracia, justicia y libertad.

Tienen connotaciones que se imponen independientemente de cual sea un contexto, aún al costo de ocultar su sentido. Pero también existen las palabras que tienen un efecto negativo. Las palabras tabú que producen por sí mismas un efecto negativo y descalifican a lo que designan. Aquí debemos distinguir al tabú de una palabra de un tabú lingüístico, es decir, la prohibición de pronunciar ciertas palabras que es de orden fáptico: es políticamente más rentable en un cartel plantear ¡Fascistas! a decir ¡Expulsemos a los Fascistas!. La palabra choque por sí misma es perlocutiva y por el contrario, es suficiente que entre en un enunciado para que deje de ser clara y racional.

Desde el momento en que la palabra choque está allí, se termina el juego; ya no se puede pensar más que de una sola manera. Aparentemente, la palabra choque

y la palabra tabú contradicen la racionalidad que el discurso ideológico usa, pero esas palabras no parecen irracionales a quienes se sirven de ellas; la familiaridad termina por hacerlas claras y de tal naturaleza que obtienen la adhesión de quienes las usan y en ese sentido es la trampa.

El discurso es ideológico, no porque sea normativo, sino porque disimula sus prescripciones y sus proscripciones detrás de figuras aparentemente racionales y porque además esa racionalidad oculta una cierta sacralidad que no se puede transgredir en forma verbal sin cometer una blasfemia y como no se habla con claridad de esa sacralidad, deja al perceptor sin réplica. Al contrario del performativo y del ilocutorio que son actos de palabras, el discurso ideológico es un acto de disimulación por la palabra. A continuación revisaremos los procedimientos propiamente retóricos por los cuales, la palabra disimula lo que hace.

FUNCION: DISCURSO DEL PODER (CATEGORIAS).

a).- **LOCUTORIO:** Es una dimensión del texto que permite apreciar el tipo y el nivel de actividad psicológica empleada en la elaboración del mensaje: combinación de ideas, palabras, imágenes.

b).- **ILOCUTORIO:** Es una dimensión del texto que permite describir lo que hace al hablar (en este caso al elaborar el texto): se informa, se promete, se ordena, se amenaza, se explica).

c).- **PERLOCUTORIO:** Es una dimensión relacionada con el texto en el sentido del efecto que produce sobre el perceptor.

ESOTERISMO.

DEFINICION:

Consiste en la utilización de término oscuros, ambiguos, con el fin de obtener una doble ventaja: se aminora el nivel de reflexión y se obtiene superioridad por parte del emisor.

LA JUSTIFICACION.

DEFINICION:

Procedimiento que reside en hacer aparecer al discurso como únicamente referencial (cuando al mismo tiempo también es incitativo).

LA PALABRA CHOQUE.

DEFINICION:

Son expresiones que por sí mismas producen, debido a su fuerte connotación, un resultado.

FUNCION: DISCURSO DEL PODER (TENDENCIAS):

a).- El objetivo de demostrar riqueza y solidez en la construcción de los argumentos del mensaje.

b).- La tendencia a fijar cuál es la posición clara que se aprecia por la forma y el contenido del mensaje. Se trata de una toma de posición que se advierte en el mensaje mismo y que puede constituir una tendencia en el mensaje de una compañía cartelística. (Illocutorio).

c).- La fijación en un discurso que se pronuncie por ser profundamente referencial en un sentido, lo cual evidentemente, y como consecuencia, plantea determinado tipo de acción. La referencialidad se vuelve justificación.

d).- La intención de un discurso político que a pesar del intento por aclarar el entorno aparezca ambiguo, pero esa misma condición lo establezca como único emisor que tiene una interpretación y posiblemente mayor capacidad de intervención.

e).- La ubicación es un discurso cuya terminología resulte tremendista y en ese sentido se profile como un intento de legitimidad en virtud de la fuerza simbólica.

3.4.-FUNCION ¿QUIEN HABLA? (CONCEPTOS)

Evidentemente, la función expresiva está centrada en el emisor del mensaje; creencias, situaciones, espacialidad, temporalidad, etc. Si el discurso ideológico es disimulador con relación a su referente, también lo es en relación a su emisor. El yo creo se expresa bajo la forma impersonal de un "es", y aquí conviene recordar alguno de los elementos de la definición de ideología como creencia colectiva al servicio del poder "El emisor del discurso ideológico, aunque sea un individuo el que lo formule, es la colectividad, y precisamente por eso tal discurso no puede ser universal; una colectividad tiene sus pasiones y sus intereses, que se oponen a los de otras colectividades. Sostiene un poder contra otros poderes". (Roboul, 1987, pág. 83).

La enunciación es el acto del emisor, del cual resultará el enunciado, y desde el punto de vista lingüístico, un enunciado cambia de sentido cuando cambia de emisor o perceptor, además del tiempo y del espacio. Un discurso ideológico puede borrar los signos de enunciación, pero también concentrarlos. La función expresiva toma, pues, aspectos diferentes, hasta contradictorios. A continuación enunciemos algunos tipos:

LA UNION:

En el estado más simple, el discurso ideológico es la palabra de la colectividad que se expresa a través de ella y se constituye como colectividad. La palabra unida por ejemplo adquiere un sentido como enunciación porque ubican al emisor, en un contexto y una situación (la palabra en voz de un político que quiere aparentar unidad).

De esa manera, el misor quiere que los perceptores se vuelvan emisores: en la unidad, hecha, todos actúan. El ustedes y nosotros, de esa manera se diluye. Otra modalidad (a la vez poética y metalingüística) es la jerga. En este caso ya no es el mensaje el que une, sino el código.

LA NATURALEZA:

Hay otro tipo de discurso que tiende a simular toda huella de enunciación, y a presentarse como universal y natural. Son aquellos razonamientos que se presentan como puros; silogismos fundados sobre una verdad natural. La función referencial es la única aparente y disimula las funciones incitativa y metalingüística: los juicios del gobierno son verdaderos en su último mensaje. La verdad está expresada en forma impersonal; como natural.

Es un discurso que pretende ser universal y tiende a borrar todos los signos de enunciación y a limitarse a frases constantiva, por ejemplo, enunciados nominales como "el interés general", "La Seguridad Nacional", "La Defensa del Mundo Libre", "La Misión Civilizadora de Occidente". Es lógico pensar que todo grupo que quiere mantener u obtener el poder tiende a disimular al verdadero emisor del discurso, a enmarcarlo detrás de un emisor más vasto "todo el mundo sabe", "es evidente que".

LA DESCALIFICACION:

A pesar de su pretensión de universalidad, el discurso ideológico choca forzosamente con otros discursos que tienen las mismas pretensiones. cuanto más se jacta de expresar el punto de vista de todos, más se siente contradicho. La descalificación nos muestra el cruzamiento entre la función expresiva y la función fáctica: ya no es igual a nosotros, su mensaje es menos importante.

EL ARGUMENTO DE AUTORIDAD:

Otro procedimiento consistente en invocar a la autoridad: "Como dijo..." "Como lo demostró...". Autoridad de grupo, de la colectividad, en el caso de la unión; autoridad de la verdad, de la naturaleza, de la razón, del interés común, en el caso de la naturalización y en cuanto a la descalificación, da cuenta doblemente el recurso a la autoridad: primero se necesita de él para designar el adversario, es una autoridad negativa. Podemos dar cuenta que el discurso ideológico disimula no sólo a su referente, sino también a su emisor. Y el emisor en este caso no es nadie, y es justamente esta ausencia de sujeto lo que oculta el discurso.

En otros términos, lo que hay de ideológico en un enunciado es precisamente lo que se dice a espaldas del enunciadore independientemente de su voluntad mientras que el que habla indica un sujeto que lo asume, la lengua es un sistema que no es de nadie. El discurso se sitúa entre la lengua y el habla. Es el poder anónimo el que habla y no es que se quiera decir que el sujeto es un mito sino que la palabra, cuando es personal, se sitúa más allá de la ideología.

FUNCION: QUIEN HABLA (DEFINICION DE CATEGORIAS)

LA UNION:

Recurso que en el mensaje o en el tipo de palabras plantea unidad (en el discurso político, la unidad presupone la acción).

LA NATURALIZACION:

Son los textos en donde se presentan razonamientos que tratan de ser puros: Silogismos. La verdad se expresa en forma impersonal. el mecanismo central residen en presentarse como un discurso universal y por lo tanto constituirse en un emisor más vasto.

LA DESCALIFICACION:

Es un mecanismo simple que consiste en restar importancia de manera negativa al discurso del o de los oponentes.

EL ARGUMENTO DE AUTORIDAD:

En este texto se utiliza la invocación de la autoridad cuya fuente puede ser un grupo, la naturaleza, la razón, el interés común, etc.

3.5.- FUNCION RETORICA (DEFINICIONES):

La función poética del lenguaje indica la situación en que los significantes toman un valor por sí mismos. La retórica no es más que la puesta en escena de la función poética a través de procedimientos, figuras, que es posible catalogar. En el discurso ideológico-político, la poesía esta presente, pero de manera funcional.

CUATRO FUNCIONES DE LA RETORICA:

- PERSUASIVA

- PEDAGOGICA

(Ilustración, animación, para que se comprenda y se recuerda)

- LEXICA

(Enriquece el vocabulario y llena sus lagunas)

- ESTETICA

La ideología retoma la función primordial de la retórica que es la de persuadir y trata de persuadir en la misma medida en que no puede probar, pero la ideología no puede adoctrinar sin recurrir a una cierta pedagogía y en ese sentido, el adoctrinamiento duradero supone una determinada modificación del código de la lengua.

La ideología conoce una retórica funcional tendiente a lograr no un discurso hermoso, sino eficaz y no obstante, toda ideología profunda y duradera tiene elementos poéticos. las figuras retóricas pueden revelar o enmascarar (entendemos por figura, toda expresión que se aparta, por poco que sea, de una expresión literal). La noción de figura implica su contrario: el sentido literal, con relación al cual, la figura constituye un desplazamiento.

El criterio que permite distinguir lo literal de lo figurado es el que explica que en la expresión figurada el sentido literal está siempre presente en la conciencia, mientras que a la inversa no es verdad, puesto que se puede emplear una expresión en sentido literal, sin pensar en figuras posibles.

La figura implica a la vez el desplazamiento y la conciencia de desplazamiento. La conciencia de desplazamiento suscita una tensión en la que reside sin duda la eficacia de la retórica. En esa dirección se pueden clasificar las diferentes figuras según la naturaleza del desplazamiento que cada una de ellas realiza, el margen de juego que se otorgan con relación a la expresión literal a la que reemplazan: tenemos, entonces, tres grandes clases de figuras.

1.- Los Juegos de Palabras:

Que operan sobre la base de fonemas a sus combinaciones.

2.- Los Juegos de Sentido:

Cambian la significación de los morfemas o de los sintagmas.

3.- Los Juegos del Pensamiento:

Que cambian la relación de un enunciado con su referente, como es el caso de la ironía.

ahora el interés estará centrado en ver cómo la ideología confiere un sentido nuevo a la noción de desplazamiento.

LOS JUEGOS DE PALABRAS: LA RIMA Y LA RAZON:

Cuando existe por ejemplo, repetición de sílabas, la característica que se impone es la imposición de la forma; que golpea y es fácil de retener. Es una forma que crea un sentido en el sin sentido, hace surgir un parentesco entre el significante y el significado; la rima aparece como una razón. Puede ocurrir la repetición de un fonema, el retruécano que consiste en la utilización de una palabra en dos sentidos diferentes, las creaciones verbales como los neologismos o las palabras fusionadas (el pollo, el bollo y el meollo; retruécano, sesenta y ocheros; neologismo, educatradores; palabra fusionada).

En todos los casos, la fuerza de la fórmula proviene de que hace resaltar un sentido que no se esperaba y que desarman el pensamiento. Están también los

juegos que se apoyan sobre la métrica de la frase: granujocracia, democrachusma, frente crapular. Aún en este nivel, que es el más superficial de la retórica ideológica, se encuentran las cuatro funciones indicadas antes: persuasión, pedagogía, lexicalización, poesía.

LOS JUEGOS DEL SENTIDO:

Consiste en reemplazar una palabra por otra que presenta una cierta relación de sentido con ella.

Sinécdoque, los dos sentidos presentan una relación de necesidad entre sí, de tal modo que la supresión de uno, acarreará la del otro. Y de este modo, el todo por la parte, la parte por el todo; por ejemplo: la iglesia por la iglesia católica, el partido por el partido comunista, el líder por la historia, etc. En estas expresiones, la parte se toma por el todo y el artículo "el" o "ella", sirven para excluir a los otros movimientos, sean partido o iglesias o grupos que podrían aspirar a la misma denominación.

La antonomasia es una sinécdoque en la que se reemplaza un nombre común por un nombre propio "Kadafi es el terrorismo por la Libia Kadaflana", "Napoleón ganó, en lugar de: los ejércitos de Napoleón ganaron".

METONIMIA:

En la metonimia, los sentidos (el literal y el figurado), tienen una relación de contigüidad, pero sin que la desaparición de uno suponga la del otro; por ejemplo: "el sable y el hisopo" (por el ejército y la iglesia). La fuerza persuasiva de la metonimia proviene de que se apoya en la familiaridad entre los significados que se procura en identidad; por ejemplo: esta pandilla de lacayos del imperialismo: pandilla es metonimia, imperialismo sinécdoque y lacayo, metáfora.

METAFORA:

Es la más poética de las figuras y la más peligrosa, ya que consiste en reemplazar un término por otro que presenta con él una similitud de sentido "La cortina de hierro" (frontera impenetrable).

Todas esas figuras no lo son más que en; y por, un contexto preciso, donde aparecen como insólitos.

Es figura porque en el contexto introduce una cierta tensión que obliga al perceptor a buscar otra cosa que el sentido literal pero en función de esa tensión, la figura es poética, porque no se podría encontrar un sentido literal que la tradujera sin suprimir cierta tensión que forma el sentido: Hay más en utensilio-sindicato que lucha de los sindicatos. El poder de las metáforas proviene de este "más", de este suplemento de sentido que ellas introducen en el discurso sin parecerlo y que además disculpa de pruebas y precisiones.

Este recurso desempeña también otro rol: el de tapar o cubrir una laguna en el discurso, el de crear un término que se plantea al momento como indispensable.

HIPALAGE:

Hay otros recursos más complejos debido a que se apoyan en varias palabras: el hipalage es un desplazamiento de orden semántico que consiste en atribuir un predicado a un sujeto que lógicamente no lo admite "su haz no era para nada avaro ni rencoroso", "la pureza de la rosa", "desde que lado habla usted". La relación entre el lugar y la palabra es tanto más emotiva cuanto menos clara.

ENALAGE:

Es un desplazamiento de orden sintáctico que consiste en servirse de un tiempo, de un género, de un número, de una persona, que está en desacuerdo con lo que exige la gramática: es que tenemos una madre. El hecho de utilizar "nosotros" en lugar de "yo", el presente en lugar del futuro o del pasado, la supresión de los

signos de enunciación, sus enálages por los cuales la ideología naturaliza su discurso "señores", "franceses". La fuerza de la ideología reside precisamente en que sus figuras no se perciben como tales: que aparecen, por el contrario, como expresiones naturales y transparentes.

HIPERBOLE:

La hipérbole ideológica se disimula de dos manera; ya sea por procedimiento sintáctico: el partido de los trabajadores donde el - sínecdoque + enálage - da a entender sin decirlo que el partido en cuestión es el único que representa a los trabajadores.

No es la presencia de figuras lo que hace ideológico un discurso; es la disimulación de su presencia: tropos lexicalizados, hipérboles ocultas por la trivialidad o por lo excesivo de la expresión (errores de categoría), por ejemplo: en los problemas de la palabra libertad; "La libertad pasa por la libertad de mercado", con ello se está disimulando un error de categoría, pues la libertad de mercado pertenece al mundo de la economía. Estas expresiones son errores de categoría, no porque sean metafísicas, sino porque están lexicalizadas. Incluso la palabra libertad también está funcionando como retruécano, ya que está empleada en dos sentidos diferentes y hasta opuestos: libertad de los hombres, libertad de mercados y además, el recurso se fundamenta en una metáfora puesto que a pesar de esa oposición, también tiene una semejanza: no a la coerción. Pero la metáfora está lexicalizada y el retruécano no aparece como tal; se puede entender que la libertad humana implica como una condición, la libertad de precios. No es la figura, sino la disimulación de la figura, la que hace de la frase un error de categoría y por lo tanto, un peligro contra el pensamiento colectivo.

LAS FIGURAS DEL PENSAMIENTO:

La retórica tradicional llama "Figuras de pensamiento" a aquellas en las que el sentido juega con su referente, ya no se ubican en el nivel de los fonemas: de la palabra o de los sintagmas: concierne a la relación global del mensaje con su referente donde se puede utilizar la lengua más ordinaria y el mensaje es poético

por su relación con el referente. A continuación enumeramos los juegos del pensamiento que ilustran con mayor propiedad el discurso ideológico.

ANTITESIS:

Puede adoptar dos formas: opone un objeto a otro considerándolos en una relación común o bien opone un objeto a sí mismo, considerándolo en dos relaciones contrarias:

- Abucheador por la derecha, abucheador por la izquierda
- No somos nada, somos todo.

QUIASMO:

La antítesis puede apoyarse en el quiasmo que se encarga de inventar el orden de simetría entre dos miembros de una frase: AB / BA filosofía de la miseria, -miseria de la filosofía.

No es la conciencia la que determina la vida - la vida determina a la conciencia.

PARADOJA:

Es una modalidad de antítesis que hace resaltar el contraste entre la apariencia y la realidad y desempeña un rol referencial al chocar con la opinión común "su misma rapidez lo hizo perder".

IRONIA:

Consiste en ridiculizar un enunciado sirviéndose de él para decir lo contrario de lo que se quiere decir. Su papel es menos referencial que metalingüístico: el mensaje significa lo contrario de su sentido aparente. Calla lo que quiere decir en realidad, el receptor tiene el trabajo de descifrar.

Estas cuatro figuras no pueden disimularse. Es una condición y por el hecho de que denuncian la falsedad de la apariencia, estas figuras desempeñan un papel crítico y hacen pensar (antideológicas) y por ello están muy relacionadas con la función crítica de las ideologías. Y se puede observar que son utilizadas por ideologías sectarias para cuestionar a las difusas o segmentarias, sin embargo, la polisemia, como dimensión de la ideología, hacen pensar que entonces es a la otra ideología a la que afecta; con la ironía se desmitifica a la otra.

FUNCION: RETORICA (CATEGORIAS)

TIPOS DE FIGURAS:

1.- LOS JUEGOS DE PALABRAS:

DEFINICION:

En todas ellas, el procedimiento central se encuentra en la búsqueda de hacer surgir un parentesco entre el significado y el significante.

RETRUECANO	-	Ejemplo "CON EL PRI-SI"
NEOLOGISMO	-	Ejemplo "LA OLA DEMOCRATICA"
PALABRAS	-	Ejemplo "EDUCASTRACION"
FUSIONADAS		

2.- LOS JUEGOS DE SENTIDO:

SINECDOQUE:

Consiste en el empleo y la presentación de la parte por el todo o el todo es la parte:

Ejemplo: "La Iglesia católica por la iglesia en general: el caudillo por la historia".

METONIMIA:

El procedimiento que define esta figura se caracteriza porque el sentido literal y figurado tienen una relación de contigüidad: por ejemplo: El sable y el hisopo (Ejército y la Iglesia).

METAFORA:

Consiste en el reemplazo de un término por otro que presenta con él, una similitud de sentido. Ejemplo: Cortina de Hierro (frontera impenetrable).

HIPALAGE:

Desplazamiento de orden semántico que consiste en atribuir un predicado a un sujeto que en sentido lógico no lo admite. Ejemplo: "La pureza de la raza humana". En este caso destaca la siguiente relación: entre el hecho y la palabra hay emotividad y menor claridad explicativa.

ENALAGE:

Procedimiento de orden sintáctico que consiste en la utilización de un tiempo, género, número, persona. Ejemplo: utilizar el nosotros en lugar del yo el presente en lugar del futuro, etc.

HIPERBOLE:

Esta figura se disimula de dos maneras:

a).- POR PROCEDIMIENTO SINTACTICO:

- 1.- El Partido de los Trabajadores.
- 2.- El Mundo Libre

En el inciso 1, el partido mencionado es el único que representa a los trabajadores y en el inciso 2 el mundo mencionado es el libre.

b).- POR EL PROCEDIMIENTO RETORICO:

La hipérbole se oculta detrás de otra figura y en lugar de decir: "Los árboles son los causantes de los accidentes en esta carretera" se dice "Los árboles matan".

LAS FIGURAS DEL PENSAMIENTO:

ANTITESIS

DEFINICION:

Es una construcción que 1.- Opone un objeto a otro, concibiéndolos en una relación común. O también puede ser una construcción que 2) opone un objeto a sí mismo, considerándolo en dos relaciones contrarias.

1.- Ejemplo: Abucheado por la izquierda, abucheado por la derecha.

2.- Ejemplo: No somos nada, somos todo.

QUIASMO

DEFINICION:

Es un recurso que puede apoyar a la antítesis y consiste en la invención del orden de simetría entre dos elementos de una frase y cuya estructura puede definirse así: AB / BA.

Ejemplo: Filosofía de la miseria - miseria de la filosofía.

La vida cotidiana y su política.

La política y su vida cotidiana.

PARADOJA

DEFINICION:

Es una modalidad de la antítesis y su objetivo consiste en presentar, de manera evidente, el contraste entre la apariencia y la realidad.

Ejemplo: Su forma de hablar bloqueó la comunicación.

IRONIA

DEFINICION:

Construcción en donde se sigue de un enunciado en el sentido de ridiculizarlo con el fin de decir lo contrario con él mismo (requiere de complicidad en su lectura por parte del perceptor).

FUNCION: RETORICA (TENDENCIAS).

a).- Se trata de impactar en función del juego de palabras.

b).- El objetivo en este caso está centrado en homologar a la complejidad con un número reducido de significados, de tal manera que una vasta red de relaciones sociales queda anclada en argumentaciones reiterativas en términos que sólo parcialmente dan cuenta de las relaciones o que sólo tienen que ver de una manera figurativa. (Sinécdoque, metonimia, metáfora).

c).- Con el trabajo simbólico que persigue alterar simbólicamente el entendimiento de lo designado. Son intentos por calificar o adverbial con un grado de relatividad alto, cambiar el contexto temporal, espacial, numérico y cualitativo de la realidad. (Hipálage, enálage, hipérbole).

d).- Tendencia en donde el objetivo central es poner el peso de la persuasión en la misma forma en que se construyen las sintaxis y el tipo de términos y su relación entre ellos mismos. (Antítesis, quiasmo, paradoja, ironía).

3.6.- LA PALABRA CONFISCADA: LA FUNCION FATICA (DEFINICIONES)

Toda ideología tiene la preocupación primordial de establecer el mayor número de contactos posibles con el mayor número posible de **perceptores** posibles, además de hablar más tiempo y más fuerte que los competidores. La función fática señala el establecimiento, la prolongación o la interrupción de la comunicación y en este punto es donde la ideología toma la palabra para conservarla, prohibirla en lo posible a sus adversarios. Incluso en el caso de un poder totalizador; el discurso opera contra otro discurso virtual (conversaciones privadas, publicaciones clandestinas, las radios extranjeras).

LA CONFISCACION RETORICA:

La función fática raramente existe sola, es eficaz en cuanto se **apoya** en las otras cinco funciones. Pero ésto no caracteriza al discurso ideológico en cuanto tal, ya que uno de los aspectos esenciales es el de ocultar su verdadera función. Y a partir de este supuesto podemos demostrar que las otras cinco funciones apuntalan a la fática, disimulándola.

LA FUNCION REFERENCIAL.- Se hace el mensaje planteando un supuesto conocimiento de los hechos o cierta competencia sobre el referente; ésto quiere decir que el emisor limita el campo de discusión dentro de los límites de su discurso. El campo de preguntas queda limitado por una realidad que está prohibido mencionar.

LA FUNCION EXPRESIVA.- Se **apoya** en la fática cuando alguien por ejemplo, grita: pero la operación contraria se produce cuando alguien utiliza e invoca la realidad del grupo del que se ha constituido en portavoz. y una vez investido de autoridad, es difícil la posibilidad de rebatir sus argumentos.

LA FUNCION POETICA.- La función fática utiliza también la función poética; el slogan corre más al lado de la emotividad que del razonamiento, en este caso, lo poético sorprende. La función fática utiliza igualmente procedimientos disyuntivos:

ruptura de la entonación, en la sintaxis, en la isotopía del discurso. Señala el discurso con figuras como la antítesis, el quiasmo, la paradoja, la ironía, que golpea diciendo otra cosa que los perceptores esperaban y el efecto es de orden fático.

LA FUNCION METALINGUISTICA.- La función fática utiliza a la metalingüística sobre todo con los eufemismos, los tabúes lingüísticos, que constituyen una censura o una coerción en el discurso. Proceso inverso se da cuando una palabra o un relato es admitido por X grupo de presión y luego de aproximación en aproximación, a los perceptores.

LA FUNCION INCITATIVA.- La función fática utiliza a la función incitativa con el objeto de renovar la atención y de hacer patente que a través de ella, el orador afirma su derecho a hablar y erigir al conjunto de perceptores en su público; es una fórmula inicial y que puede ser repetida a todo lo largo del discurso: son performance porque son rituales.

El exordio es fático por definición, pero es incitativo en su forma; ejemplo: queridos hermanos, camaradas, compañeros, etc.

El natural se opone al exordio insólito: donde se hace jugar el efecto de tensión, no ya el efecto de lexicalización: ¡Amigos míos! Se trata de fórmulas ideológicas primero por su carácter ritual. Es evidente que dependen de un código que no es lingüístico sino ideológico, pues está al servicio de un poder.

Tomar la palabra es tomar el poder, no sólo de hecho, sino de derecho, con el deber correlativo para los demás de escucharlo, este derecho a la palabra en general se le confiere al orador en virtud del poder que ejerce o representa, pero el derecho a la palabra puede ser también el que reclame una colectividad contra un poder que no la reconoce, pero siempre trata de que una ideología facilite la autoridad disimulándola.

La función fática se ve tanto más favorecida cuanto más ostensible sea: el "hermanos" se presenta en pie de igualdad y eso es lo que le otorga el derecho a colocarse por encima. Se confisca la palabra con la palabra sin decirlo.

FUNCION: LA PALABRA CONFISCADA (CATEGORIAS).

Apoyo de las funciones referencial, expresiva, poética, metalingüística e incitativa para disimular la función fática.

REFERENCIAL:

El emisor define y limita. El campo de discusión dentro de los límites de su discurso.

EXPRESIVA:

Se utiliza cuando en el texto se usa la realidad del grupo del que se ha convertido en representante y por el peso que en cuanto a autoridad esto significa, los mensajes adquieren gran relevancia.

POETICA:

Este apoyo consiste en la carga emotiva que implica la función y que por lo tanto puede llegar a bloquear el razonamiento y estar más cerca de la emotividad.

METALINGUISTICA:

Es usada por la función fática cuando utiliza eufemismos o tabúes lingüísticos que se perfilan como coerción en el texto.

INCITATIVA:

Esta construcción consiste en el apoyo sobre la incitación con el objeto de renovar la atención y de hacer evidente que una vez tomada se tiene y se afirma el derecho a hablar.

Ejemplo: Señoras y Señores, compañeros, etc.

FUNCION: LA PALABRA CONFISCADA (TENDENCIA)

REFERENCIAL:

Disimulación predominantemente por la vía de una supuesta información.

EXPRESIVA:

Disimulación cuando utilizando la referencia, la expresión y la ideología de un grupo, el emisor adquiere autoridad.

POETICA:

Disimulación por la vía emotiva que los símbolos pueden hacer aparecer.

METALINGUISTICA:

Disimulación por la vía del efecto que se supone tendrán las construcciones textuales y que en términos del simbolismo y de estas categorías parten de la idea de decir con otras palabras o usar tabúes lingüísticos.

INICIATIVA:

Se trata de un discurso que pone especial énfasis en la manera protocolaria para dirigirse a los perceptores.

3.7.- FUNCION: CODIGO Y COMPETENCIA (DEFININCIONES).

"Para una ideología, confiscar la palabra es necesario, pero no suficiente. El interés evidente de todo poder es que los súbditos retomen por su cuenta el discurso del poder y lo reproduzcan" (Reboul, 1987, pág. 168). Este adoctrinamiento busca un efecto a largo plazo sobre un grupo específico de perceptores que de afectados pasarán a afectar; busca inculcar su propio código.

No se entiende en este caso al código en el sentido de código lingüístico, pero sí que la ideología es una especie de subcódigo.

LA DESIGNACION:

La ideología tiene la tendencia a crear palabras o sintagmas que buscan designar realidades desconocidas hasta entonces o conocidas insuficientemente. Este procedimiento también lo realiza la técnica y la ciencia, por lo que es necesario explicar en que sentido se vuelve ideológico; primeramente, la formación nueva tiende a hacer olvidar el sentido de sus componentes que dejan de ser intercambiables y en segundo lugar, este recurso emplea la creación objetivadora y la amalgama (ilusión de suponer que la palabra crea a la cosa).

LA MUTACION SEMANTICA:

Una ideología puede retomar por su cuenta los términos, pero asignándoles un sentido que sale de lo común; por ejemplo: hay palabras que acaban convirtiéndose en un bien común de ideologías opuestas (no es la palabra naturaleza en el discurso racista y democrático).

INTEGRACION E IMPUGNACION:

El código de cada ideología, por estar al servicio de un poder, tiene el interés de hacer emisores a los perceptores (por adoctrinamiento) y por esa razón, el código asume dos funciones distintas y aparentemente opuestas:

-- Una función de integración (los mismos términos para pensar en común y distinguirse del adversario) contraseñas, dialectos, tabúes lingüísticos. Esta función es educativa, pero también represiva.

-- Una función de impugnación, ya que inspira a ser crítica, pero con respecto a sus adversarios.

CODIGO Y COMPETENCIA (CATEGORIAS)

INTEGRACION:

Se define como el empleo doctrinario de contraseñas, idiolectos, tabúes lingüísticos en el texto.

IMPUGNACION:

Se define como la aspiración y sello crítico de los textos con respecto a otras ideologías políticas.

CODIGO Y COMPETENCIA (TENDENCIA):

A).- Tendencia de los mensajes en función de la manera muy particular que asume un grupo en la comprensión del entorno.

B).- Tendencia de los mensajes a manifestar el alto grado de acertividad de su fuente ideológica.

ANALISIS DEL TEXTO

NIVEL A : REFERENTES
(DE QUE SE HABLA)

TIPO DE RECURSOS:

Apelación Objetivadora ☐

Amalgama ☐

Presuposición ☐

Destizamiento
del sentido

. Neologismo ☐

. El falso

. Performativo ☐

NIVEL B : TIPO DE INCITACION

TIPO DE RECURSOS:

LOCUTORIO ☐

ILOCUTORIO ☐

PERLOCUTORIO ☐

ESOTERISMO ☐

JUSTIFICACION ☐

PALABRAS CHOQUE ☐

NIVEL C :

TIPO DE RECURSOS:

VIA PREFERENCIAL ☐

VIA EXPRESIVA ☐

VIA POETICA ☐

VIA METALINGUISTICA ☐

VIA INCITATIVA ☐

NIVEL D :
(DE QUE SE HABLA)

TIPO DE RECURSOS:

UNION ☐

NATURALIZACION ☐

DESCALIFICACION ☐

ARGUMENTO DE AUTORIDAD ☐

NIVEL E : RETORICA

TIPO DE RECURSOS:

- Juego de palabras

- Retruécano

Neologismo

Palabras fusionadas

☐
☐
☐

- Los juegos de Sentido

- Sinecdoque

Metonimia

Metáfora

Hipálage

Enálage

Hipérbole

☐
☐
☐
☐
☐
☐

- Las figuras del pensamiento

- Antítesis

Quiasmo

Paradoja

Ironía

☐
☐
☐
☐
☐

NIVEL F : CODIGO

TIPO DE RECURSOS:

Integración ☐

Impugnación ☐

3.8.- ELEMENTOS PARA EL ANALISIS DE LA IMAGEN EN EL CARTEL POLITICO:

LA IMAGEN.

En el desarrollo del siguiente apartado de conceptos y categorías retomo íntegramente el planteamiento que Abraham Moles (1991, pág. 21) y Jaques Aumont (1992, pág. 39) desarrollan en sus textos sobre el análisis de la imagen. Moles entiende comunicación como la transferencia de fragmentos del mundo situados en un lugar y en una época determinada hacia otro lugar y otro tiempo con el fin de intentar influir en el comportamiento de las colectividades. Este concepto de comunicación permite designar a la imagen como un sistema de datos sensoriales estructurados que son producto de una misma escena.

Esta definición de la imagen converge con una posición filosófica que también considera a la imagen como un conjunto de causas de percepción sensorial (ícono) y que permite ubicar al perceptor en su conciencia un aspecto del mundo que le es próximo o lejano pero que en cualquier caso no está aquí sino en otra parte.

La comunicación interhumana tiene como objeto transmitir estados locales del universo sensorial ya sea que estas imágenes provengan de los seres, de las cosas, o sean extraídas de un conjunto (seres + ambiente). Es el emisor el que considera los elementos de ese conjunto: los ordena, los cristaliza, y los codifica en un mensaje material. Es posible entonces plantear un estudio sobre el papel social de la imagen en las relaciones de los hombres como una forma de comunicar y conocer el mundo. Es el ícono que traslada significados, explicaciones, comentarios y valores.

Es evidente el exceso de imágenes actual; en los muros, azoteas, locales públicos, en todo caso, en el espacio público y a veces también en el privado y en ese sentido la imagen ya no es objeto de atención inmediata, en su abundancia se ha devaluado. De esta manera, para que la imagen trate de imponerse debe intentar traspasar las puertas de la conciencia y posicionarse en el espacio de las motivaciones: no sólo atraer sino apasionar, de hecho, asistimos a ciertos retornos por lo abstracto. Y como lo plantea Moles asistimos al tránsito de la tercera edad de

la imagen en donde habrá una toma de conciencia, una construcción teórica donde el empleo del estímulo visual pertenece a una estrategia de comunicación: la teoría de la imagen didáctica es el antecedente de una comunicación visual.

Una imagen se caracteriza, entre otros aspectos, por su grado de figuración que corresponde la idea de representación a través de la imagen de objetos y seres conocidos intuitivamente por medio de nuestra vista como pertenecientes al mundo exterior. Se llama grado de iconicidad, opuesto al grado de abstracción, la condición de identidad de la representación en relación con el objeto representado.

Entre el isomorfismo de lo real y la arbitrariedad del signo se sitúa, en el mundo de la comunicación, todo un universo de mensajes: los mensajes esquemáticos. La imagen siempre es algo esquemático debido a la proyección de dos dimensiones que ésta hace de los objetos; vigente incluso cuando se introduce la perspectiva.

Siguiendo el planteamiento: todas las teorías del discurso -textual o visual- llevan a oponer en un mensaje dos aspectos distintos; por una parte, el aspecto semántico o denotativo: lo que se dice y que puede ser traducido objetivamente sin pérdida de contenido en otro lenguaje, lo que se muestra en las imágenes, los objetos que en ella son designados, su ensamblado, su posición, etc., y por otra parte, el aspecto estático o connotativo: todo lo que es atribuido implícitamente sin ser necesariamente dicho de manera explícita, todas las asociaciones, todas las sensaciones que llegan más o menos de manera necesaria al espíritu o sensibilidad del perceptor que contempla el mensaje.

Hay entonces una dimensión asociativa o connotativa del mensaje; lo que se siente, más lo que se recibe. El estudio de la imagen funcional debe tomar en cuenta esta dimensión autónoma y para ello se proponen los siguientes instrumentos:

3.9.- LA TECNICA DE CONSTELACION DE VALORES Y EL DIFERENCIAL SEMANTICO DE OSGOOD:

- I.- Uno es el método de constelación de valores o atributos basado sobre el juego de libres asociaciones con respecto a determinados estímulos. situados en torno al concepto o los conceptos inductores que puede ser una imagen, imagen-texto o texto, cada asociación se ubica en una distancia en razón inversa a la frecuencia con la que aparece en la asociación. De tal manera que los conceptos más frecuentes evocados serán los más próximos desarrollando así una especie de nube de atributos.

ESQUEMA

- 2.- La técnica del diferencial semántico de Osgood que consiste en hacer que los sujetos sitúen sus juicios con respecto al estímulo con base en dos objetivos opuestos (pares de calificación o bipolos dialécticos) sobre una escala de puntos estableciendo la media del conjunto de juicios emitidos por los sujetos. Se obtiene así un perfil de polaridad relativo a la imagen en donde las desviaciones, a partir de la neutralidad, miden la carga connotativa del estímulo.

ESQUEMA

ANALISIS DE LA IMAGEN

JERARQUIZACION DE LAS REFERENCIAS:

A).- VALORES (DENOTACION):

B).- VALORES (CONNOTACION):

Cuando se pregunta sobre cómo se mide una imagen interviene el estudio de lo que podemos llamar retórica iconal, la búsqueda del modo en que el creador de imágenes pretende llevar al conjunto de individuos perceptores al conocimiento de algunas cosas, evocar ciertos elementos incluso cuando estos últimos no se representan. Estamos hablando también del efecto similar al de las frases cuando un individuo es interpelado por una imagen.

Abordaremos aquí la imagen a partir de una interpretación signifiante: esta se presenta como una especie de discurso icónico, a menudo breve y captado por esa misma razón en la globalidad instantánea pero que, como todo discurso, implica palabras y sintaxis considerados aquí elementos significentes que van más allá de los morfemas de la teoría de la información que corresponderían más a la idea de letras de un texto o bien de reglas de sintaxis con carácter combinatorio.

Concebir a la imagen como una intención tiene su contraparte: también se ha hecho presente la postura que enuncia que buena parte de las imágenes que vemos no necesariamente quieren decir alguna cosa. Es muy seguro que en muchas imágenes la cantidad de intención sea considerable, pero en otras no tanto considerando su valor existencial, es decir, el de estar ahí como objetos brutos de percepción.

Jacques Aumont (1992, pág. 81-95), señala que el sujeto no puede definirse de modo sencillo y, en su relación con la imagen, debe utilizarse muchas determinaciones suficientes y diferentes, contradictorias a veces; a parte de la capacidad perceptiva, se movilizan en ella el saber, los afectos y las creencias, ampliamente modeladas a su vez por la pertenencia a un región de la historia (a una clase social, a una época, a una cultura).

Existen categorías permanentes de la relación hombre-imagen a partir de modelos psicológicos, aquí solamente comentaremos las más básicas para ubicar la relación enunciada: la producción de imágenes representa en las sociedades una forma simbólica de apropiación de la realidad; una forma específica de mediación entre perceptor y una realidad.

Las funciones de la imagen que de hecho varían en la historia pueden clasificarse por:

- 1).- el modo simbólico de utilizarlas; después del predominio religioso la laicidad se ha encargado de propagar valores como la democracia, el progreso, la libertad, etc.
- 2).- el modo epistemológico que reside en la aportación de informaciones sobre el mundo cuyo conocimiento permite incluso abordar lo real que no es visual a partir de imágenes.
- 3).- Y el estático que se define como la situación en la que la imagen está destinada a complacer a su espectador, a proporcionarle sensaciones específicas.

La comprensión de la relación imagen-realidad no debe olvidar que como elemento contextualizador de la misma imagen interviene la esfera de lo simbólico que se entiende con las producciones socializadoras, utilizadas en virtud de las convenciones que rigen las relaciones interindividuales.

Muchas características visuales del mundo real aparecen en las imágenes incluso con elementos tales como los bordes, colores, puntos, líneas, etc., y este trabajo de percepción que descubre similitudes se apoya en nuestra constancia perceptiva y en la memoria (forma de objetos y de disposiciones especializadas memorizadas). La constancia perceptiva se entiende como la comparación incesante que hacemos entre lo que vemos y lo que ya hemos visto. La estabilidad del reconocimiento llega aún más lejos ya que no solamente reconocemos sino identificamos objetos a pesar de las distorsiones eventuales que les hace sufrir su reproducción por la imagen (por ejemplo reconocer un rostro caricaturizado). El reconocimiento utiliza, en general, no solamente las propiedades elementales del sistema visual sino también capacidades de codificación ya bastante abstractas ya que reconocer no es comprobar una similitud punto por punto sino localizar invariantes de la visión.

El reconocimiento que permite la imagen participar del conocimiento pero se encuentra también con las expectativas del espectador, a costa de transformarlas o de suscitar otras, es decir, tiene que ver con la rememoración. La imagen aparte de su relación mimética más o menos acentuada con lo real transmite de forma necesariamente codificada y el instrumento de la rememoración por la imagen es en efecto lo que, muy en general, podría llamarse el esquema: que es una estructura relativamente sencilla, memorizable como tal más allá de sus diversas actualizaciones. Y en cuanto instrumento de rememoración, el esquema es económico debe ser más sencillo, más legible que lo esquematizado pero no es absoluto: las formas esquemáticas corresponden a ciertos usos a los cuales están adaptados.

La percepción visual es un proceso casi experimental que implica un sistema de expectativas sobre la base de los cuales se emiten hipótesis seguidamente verificadas o invalidadas. Y este sistema de expectativas es informado por nuestro conocimiento previo del mundo y de las imágenes: en nuestra aprehensión de las imágenes, establecemos anticipaciones añadiendo ideas estereotipadas a nuestras percepciones.

Haciendo intervenir su propio saber, el perceptor de la imagen suple lo no representado, las lagunas de la representación y esta complementación interviene en todos los niveles, del más elemental al más complejo, siendo el principio de base establecido el que plantea que una imagen puede representar todo. El papel perceptor es proyectivo; tenemos tendencia a identificar cualquier cosa en una imagen, siempre que haya formado que se parezca mínimamente a esa cosa. Incluso se puede suponer que el límite de esta tendencia proyectiva puede hacerse excesiva y acabar con una interpretación errónea.

La facultad de proyección del perceptor descansa en la existencia de esquemas perceptivos, es decir, en la utilización de todas las capacidades del sistema visual y en particular sus capacidades de organización de la realidad y en confrontarlos con los datos icónicos procedentes que se encuentran almacenados en la memoria de forma esquemática. El papel de espectador es activo: construcción visual del reconocimiento, activación de los esquemas de la rememoración y ensamblaje de

una y otra con vistas a la construcción de una visión coherente del conjunto de la imagen.

Moles plantea que en la sociedad el pensamiento se expresa basado en la linealidad del discurso escrito aunque se reconvierte en fragmentos al discurso icónico que emplea cuando las circunstancias de percepción le son favorables.

De esta manera la comunicación se hace menos abstracta y alcanza un nivel de iconicidad más elevado que la vuelve más aprehensible por parte del público objetivo que de este modo se amplía. La forma básica para construir un texto icónico consiste en primer lugar en retransformar los objetivos (cosas, seres, etc.) de que se habla en imágenes (grupos nominales icónicos) obteniendo de este modo un continuo visual que será necesario reagrupar en proporciones (frases icónicas) utilizando propiedades de asociación de sus elementos. Para ello el emisor toma en cuenta:

- 1.- El mayor alcance (extensión) del campo de conciencia en lo tocante a lo visual: de esta forma; el espíritu humano se vuelve casi incapaz de aprehender, en una relación casual, más allá de dos o tres elementos verdaderamente distintos en la estructuración de un conjunto. Esta es la razón por la que el discurso visual del cartel o del anuncio publicitario le proporciona sus mejores ejemplos ya que hace de esta regla una condición esencial de su construcción.
- 2.- La incapacidad de la mayor parte de los espíritus no entrenados para comprender los predicados icónicos, es decir, la infralógica particular que soporta los objetos representados.
- 3.- Usualmente el emisor se basa en una retraducción de la relación de predicado a partir de un lenguaje textual en que el campo de relaciones (verbo, adjetivo, adverbio) era originalmente mucho más extenso, ya que el lenguaje lineal de la palabra y del escrito es la herramienta básica de la comunicación que sirve en la construcción de nuestro pensamiento. La tarea de una retórica de la imagen será entonces la de esclarecer las figuras o en dado caso, los modos de relación que serán aplicadas a los objetivos.

Se basan en la traducción de un discurso real: pares contruidos de palabras significantes en sí mismas, organizadas en un sistema de representaciones visuales. Esta traducción se abordará en el sentido de la versión en lingüística, es decir, de la recodificación en el lenguaje común del discurso icónico pero puesto por una imagen.

Como todo discurso el icónico comporta estructuras de asociaciones próximas de las cuales las leyes de asociación son probabilísticas y tanto más nítidas cuando los elementos entre los cuales se manifiestan sean próximos en un recorrido más o menos determinado: esta leyes se explicarán a propósito de las imágenes de objetos frecuentes en el discurso icónico-figurativo, a través de distancias de similitud determinados por el proceso cultural de la vida cotidiana, como lo hemos dicho anteriormente, al hablar de las leyes de la naturaleza visual.

Moles (1992, pág. 82) afirma que la traducción icónica permanente se funda en la idea de dos diccionarios y dos gramáticas "perceptivas" y no lógicas del mensaje con imágenes. No existe aún un verdadero diccionario de la traducción de imágenes acompañado de una sintaxis. En el ejemplo de un cartel constituido por el ensamblado de un texto y una imagen admitiremos que el emisor de una imagen adoptada la estrategia de volver a decir a través de la imagen, visualmente, lo ya dicho por el texto de base, al constituir un mensaje bimedia y aumentar la redundancia global y, por ello, reducir la polisemia de la imagen, disminuir sus ambigüedades y hacer más fuerte y evocador el texto. El texto de base generalmente corto puede ser fácilmente descompuesto: grupo nominal + predicado como lo sugiere la lingüística.

Ese texto de base que representa la intención de comunicar va a ser traducido en los dos canales del mensaje: en primer lugar, en un texto literal en donde el grupo nominal será a menudo el nombre del producto o del objeto del que habla y el predicado un verbo, un objetivo, una calificación, una afirmación que viene a modificarlo.

PREDICADOS VISUALES:

El conjunto de estas funciones predicativas no coinciden de ningún modo con lo que hemos llamado predicado; verbo, conjunción, adjetivos, etc., del lenguaje literal. Para cada una será necesario encontrar un artificio gráfico de expresión bien definido. Si la traducción de significados de palabras es a menudo simple y evidente - podemos representar un perro para hablar de un perro- pero de ningún modo se trata de lo mismo de lo que concierne a los sistemas de predicado. Las funciones lógicas del texto icónicas son independientes de las funciones lógicas del texto literal pero podemos, en la práctica, establecer un juego de correspondencia basado en la descomposición en factores de cada una de las funciones. El cuadro expuesto a continuación constituye un ejemplo que pone en evidencia cierta autonomía de expresión en la imagen de un número de funciones predicativas.

3.10.- METODO DE LA RETORICA VISUAL:

El "predicado verbal":

El "predicado visual" (sobre un rectángulo)

1.- "He aquí...":

Delimitación del contorno-marco-plataforma-fecha-mano
indicadora fondo aerografiado -en la cima de una pirámide-
solo y pequeño;

2.- "Igualdad entre...":

- yuxtaposición A y b
- superposición de A y B
- signo = entre las A y B
- continuidad de la forma, B prolonga A;

3.- "Hay...":

- subrayado
- multiplicidad con delimitación del contorno
- fecha en el conjunto dirigida hacia el elemento del
conjunto;

4.- "Hay muchos...":

- muchos elementos idénticos
- una serie decreciente
- muchos elementos poco variados (es claro su carácter de
comunidad);

5.- "Antes/después...":

- lo que está "maltratado", "luchado", o lo que está atrás es
adelante.
- contrastes ante colores suaves (antes), brillantes
(después)
- desvanecido con aerógrafo en el "antes"
- las dos mitades de una imagen; horizontal, vertical,
diagonal
- reloj que indica la hora
- calendario que indica la fecha
- página levantada a punto de ser pasada, por la esquina
inferior derecha;

6.- "A y B actúan sobre C...":

- calendario
- página levantada
- página girada, de "antiguamente a actualmente"
- selo para fechar
- velo sobre "antiguamente"

7.- "A y B actúan sobre C...":

- C personaje humano: A y B dos visiones cada una sobre un ojo
- A y B en un embudo hacia C
- A y B dirigidas con flechas hacia C

8.- "Hace mucho tiempo...":

- velos sobre...
- polvo (ejemplo: vinos)
- en la cava...
- en el sótano...

9.- "Serie de etapas temporales...":

- Historieta con dibujos
- | | | | |
|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 0 | 0 | 0 | 0 |
- composición de cuadros de acuerdo con una lectura impuesta:
 - a) descendente
 - b) ascendente

10.- "Variaciones sobre...":

- grupo centrado
- colores diferentes para variaciones de un conjunto reconocible.

3.11.- EL CARTEL: UN MENSAJE BIMEDIA.

La ilustración de un texto se propone conjugar la fuerza pregnante de la imagen y la ausencia de ambigüedad -al menos global- de lo escrito. un mensaje ilustrado es un mensaje multimedia ya que recurre a dos sistemas diferentes de comunicación, cada uno con sus repertorios, códigos de coacciones, contenido cultural y retórica particular. En el cartel estos sistemas se combinan en un mismo campo perceptivo: en un soporte de papel presentado a cierta distancia. Aquí la lógica imperante consiste en optimizar la eficacia comunicacional, es decir, ejercer un máximo de acciones sobre un máximo de personas con un mínimo de medios. Y el sistema verbal-escrito realiza una situación que se multiplica mediante la impresión y la copia con el objeto de asegurarles una presencia material en la esfera inmediata del mayor número posible de individuos.

El objetivo comunicacional del cartel se presenta como la conjugación ordenada de la imagen fija y el texto. La imagen es en esencia un mensaje de superficie comprendido en ciertos casos como una totalidad. En el eje del discurso, la duración de la lectura o el camino exploratorio, la secuencia de imágenes se propone como una serie de etapas gestálticas distribuidas bajo el plan particular del emisor pensando evidentemente también en una secuencia de recepciones y de asimilaciones parciales. Es decir, todo esto es válido en la medida en que el perceptor acepta y respeta la linealidad de secuencia sobre la cual el emisor ha constituido su conquista de nociones. Pero esta idea está lejos de ser garantizada, puede ser en todo caso una forma de percepción.

La primera dimensión del mundo de las imágenes fijas se definen como esquemas de una realidad o como parte de un fenómeno real con diferentes grados de iconicidad. La realización del mensaje implica determinadas etapas normativas partiendo de un texto base: generalmente de un texto escrito en un lenguaje cualquiera con la única regla de que ilustra la coherencia que llevará la relación icónica-textual: qué imágenes, porque esas, que texto y porque esa relación con la imagen

3.12.- CARACTERES COMPARADOS:

IMAGEN	TEXTO
SUPERFICIE	LONGITUD
GRADO DE ICONICIDAD	GRADO DE INTEGIBILIDAD
GRADO DE COMPLEJIDAD	GRADO DE COMPLEJIDAD
GRADO DE NORMALIZACION	CORRECCION ORTOGRAFICA Y SINTACTICA
PREGNANCIA	ENTINEMA
VALOR ESTETICO	VALOR LITERARIO
COMBINATORIO	PROCESOS RETORICOS
GRADO DE POLISEMIA	GRADO DE AMBIGUEDAD
PERTENENCIA EN RELACION CON EL TEXTO	PERTENENCIA CON RELACION AL TEXTO DE BASE
(Principal, Anecdótico, marginal y contrapúntico).	
CARGA CONNOTATIVA	RELACION DENOTATIVA-CONNOTATIVA

SUPERFICIE:

Medidas del cartel en cm²

GRADO DE ICONICIDAD:

O recíprocamente el grado de abstracción: a) Fotografía b) Dibujo c) Caricatura.

GRADO DE COMPLEJIDAD:

Referida a la cantidad de información icónica (número de íconos)

GRADO DE NORMALIZACION:

Tipo de respeto a los signos convencionales que tiene una relación íntima con el propósito de que el esfuerzo cognoscitivo sea económico.

LA PREGNANCIA:

Entendida como la fuerza de la forma; fuerza perceptiva de la forma que se relaciona con:

- Su contraste con el fondo
- La nitidez de sus contornos
- La relativa sencillez de esta forma; una imagen es menos pregnante que una figura al trazo.

LA CARGA CONNOTATIVA:

que se ha definido como la distancia de un punto representativo del concepto en el inicio en el espacio semántico de los factores de connotación.

EL GRADO DE POLISEMIA:

Cualquier imagen es polisémica, sin embargo, en algunas la ambigüedad de las interpretaciones se encuentra extremadamente restringidas (por ejemplo la fotografía sociológica). Sin embargo, hay imágenes que persiguen la polisemia como un fin mismo: ambiguas en su forma o en sus connotaciones y este artificio se utiliza para atraer desde la memoria cultural hasta el campo de conciencia, dos significados que en la circunstancia son igualmente válidos.

PERTINENCIA HACIA EL TEXTO:

Noción muy empírica que puede ser definidas por escuelas.

VALOR ESTETICO:

La facultad o belleza de una imagen no estropea el propósito funcional de la imagen.

A propósito de la relación imagen-texto, las imágenes se pueden clasificar en función de las siguientes categorías:

- La imagen denotativa, traducción demostrativa por etapas: hablar y luego ver.
- La imagen complemento de conocimientos "acerca de...
- La imagen anecdótica "a propósito de...
- La imagen sujeta a comentario: la imagen en sí es notable y el comentario desarrolla la razón de ésto.
- La imagen evasión; proporciona una pausa al lector.

ESTRATEGIA DE ILUSTRACION:

Tomando en cuenta que el estudio técnico relacionado con la coherencia de la combinación imagen-texto está en sus inicios hacemos los siguientes comentarios a la luz de lo que propone Moles en su estudio sobre la imagen funcional.

- 1.- Estamos aceptando un paralelismo entre texto y discurso, haciendo verídica la aplicación de los modos de razonamiento que, sobre todo por razones de facilidad, hemos desarrollado en el texto pero que pueden aplicarse al discurso visual.
- 2.- El esfuerzo de este análisis reside en la forma de contenido y no del contenido mismo. Es cierto que hay casos en que la pregnancia del significado es tan grande que trasciende y condiciona toda forma, tal vez una semiología comparada de la imagen y del texto vendría afortunadamente a complementar el tipo de análisis aquí expuesto.

La aceptación de un paralelismo entre texto y discurso, haciendo verídica la aplicación de los modos de razonamiento que, sobre todo por razones de facilidad, hemos desarrollado en el texto, pero que pueden aplicarse al discurso visual. La adecuación semántica, el simple hecho de hablar de lo mismo en la imagen, y en el texto, es para el emisor la obligación más evidente y a la que se somete con más facilidad.

Las divergencias se multiplican en el aspecto estético y en las connotaciones transportadas tanto por la imagen como por el texto, de tal manera que el problema debe ser tratado a este nivel. Con la técnica de Osgood se dispone de ciertas precisión para controlar este punto. De hecho, varios trabajos han mostrado que era posible medir la carga connotativa de cualquier estímulo, ya fuera imagen o texto y situarlo mediante un punto dentro de un sistema de representación.

El espacio de configuración es un punto cuya posición está determinando en relación con las coordenadas bien escogidas: oposición del fuerte o del débil, del activo o del pasivo, del bueno o del malo y de las dimensiones más específicas que corresponden a la aprehensión más fina de las connotaciones, de la armonía de un texto o una imagen.

El objeto es apreciar la educación de la ilustración y el texto y si los puntos representativos del uno y del otro coinciden más o menos, o en todo caso se aproximan en este espacio de localización de las connotaciones construida a partir de las pruebas aplicadas a un público de lectores en ese momento puede decirse que se ha realizado ilustraciones bien adaptadas al texto puesto que evocan las mismas connotaciones y tienen la misma carga emocional por lo menos en el promedio de lectores (principio de congruencia).

Y a pesar de que en los hechos esto es difícil para obtener algún tipo de control que no sea ocasional, el simple hecho de su existencia provee un elemento concreto de discusión en un campo que se encontraba sin atención al criterio del emisor. Uno de los criterios esenciales de estas técnicas, como lo veíamos al principio, es que al estar el universo de la imagen menos orientado, menos estructurado, más polisémico que el universo de la sugestión por la escritura, la imagen mental creada por este último está mejor fijada y es más constante en un gran número de lectores que la imagen visual.

3.13.- CATEGORIAS PARA EL ANALISIS DE LA IMAGEN EN EL CARTEL POLITICO:

- 1.- Del segmento teórico anterior nos interesa retomar la iniciativa explicativa que da cuenta del lenguaje icónico y que inicialmente está referido a lo que se denota y connota del mensaje.
- 2.- Bajo esta idea propongo analizar las imágenes del cartel por su connotación y deontación. Con el diferencial semántico propongo ubicar los valores que funcionan como retórica representacional.
- 3.- El análisis de la imagen con estos dos instrumentos puede adquirir una mayor potencialidad si se les considera en relación a una campaña de base en función de carteles y ante la cual podrían ayudar a establecer tendencias de la campaña.
- 5.- De esta manera la constelación sirve para saber cuántos y cuáles valores tiene el mensaje y el diferencial semántico en la ubicación retórica.
- 6.- El análisis del discurso iconal está basado en una retraducción de la relación de predicado a partir de un lenguaje textual en el que el campo de relaciones es mucho más extenso. El objeto de establecer una especie de retórica de la imagen se explica por la necesidad de plantear con figuras las formas de relación de la imagen con los objetos. El fundamento de estas categorías reside en la traducción de pares lingüísticos organizados en un sistema de representaciones visuales.
- 7.- En relación con los rasgos que el ícono tiene con el texto proponemos esas categorías como indicadores del nivel informativo de la imagen que puede ser alto en la medida en que cubra a la mayoría.

SUPERFICIE:

Porcentaje en relación a la superficie de todo el cartel cm2.

GRADO DE ICONICIDAD:

Niveles de homologación en relación con el objeto real (alta, mediana, baja).

GRADO DE COMPLEJIDAD:

Número de objetos visuales.

GRADO DE NORMALIZACION:

Claridad del mensaje icónico por el tipo de signos empleados.

PREGNANCIA:

Nitidez de los iconos (claras-difusas)

VALOR ESTETICO:

Formas regulares-irregulares.

GRADO DE POLISEMIA:

Interpretación restringida.

INSTRUMENTOS PARA EL ANALISIS DE LA IMAGEN

INSTRUMENTO	AREA DE EXPLICACION O DESCRIPCION
1.- CONSTELACION DE VALORES	IDENTIFICACION DE REFERENCIAS
2.- DIFERENCIAL SEMANTICO DE OSGOOD	INTENSIDAD DE LAS REFERENCIAS
3.- RETORICA ICONICA	IDENTIFICACION DEL DECIR ICONICO EN RELACION A LOS OBJETOS DE REFERENCIA
4.- MEDICION DEL NIVEL INFORMATIVO	IDENTIFICACION DEL NIVEL DE DATOS

DESCRIPCION INFORMATIVA

INSTRUMENTO: _____

GRADO DE ICONICIDAD: _____

GRADO DE COMPLEJIDAD: _____

GRADO DE NORMALIZACION: _____

PREGNANCIA: _____

VALOR ESTETICO: _____

GRADO DE POLISEMIA: _____

CONCLUSIONES

- 1).- El enfoque que he dado al estudio del mensaje del cartel político, en conclusión, tiene pertinencia en tanto vuelve a recordar la particularidad de su rol simbólico en espacios públicos que permiten también una singular socialización de la cultura política. Se trata de un mensaje que tiene facilidad para generarse en medio de cierta espontaneidad en la elaboración del mensaje, sus objetivos y sus posibles efectos atendiendo a la durabilidad del soporte material que vehiculiza el mensaje.

La ubicación del poder como representación permite leer la forma en que se dirige la organización social; los recursos que el poder pone en juego para hacerse obedecer, la lógica de su atemorización, lo que dice para legitimarse, lo que se adjudica como tareas de su exclusivo ámbito, las palabras que el poder puede decir cuando amenaza, dirige o se plantea como autoridad moral, los elementos que el mensaje presupone como límites en su decir, calculando la reacción de los perceptores, la legitimidad del mensaje, etc., todos ellos como ramificaciones del decir en el intento del poder por acotar la práctica social.

Es en esta tarea cotidiana donde también podemos localizar el relato simbólico para la reproducción social o para su conjetura, es decir, el pasaje donde se hace presente el manejo del conflicto social y la manera como se explica. El discernimiento político al final de cuentas tiene como eje autojustificador su grado de apego a la esencia o génesis del poder: el bienestar colectivo entendido a la par de las decisiones pragmáticas que tienen como función la previsión hacia el futuro.

Es justamente ese propósito por manejar significativamente el futuro lo que revela la manera no sólo en que el poder habla sino la manera en que las colectividades entienden la organización. Esto quiere decir que el mensaje es interesante no sólo por lo que intenta conseguir sino porque es también un síntoma de lo que las colectividades entienden y en cierto sentido pueden dialogar. En el mensaje implícitamente encontramos lo que el poder puede hablar con la sociedad. Sin embargo, conviene decir que no se está afirmando

que siempre que el poder diga algo éticamente estará justificado, en realidad, el hecho de que no sea ético vuelve a señalar que el mensaje plantea referencias que esos perceptores ubican como no ético y con ello se confirma el diálogo.

Estos márgenes sobre lo que se puede decir o entender permitirían, si es el caso, plantear, un seguimiento en una campaña cartelística en donde podría señalarse las nociones que revelan miedos, fobias, aspiraciones, traumas, atracciones, nerviosismos, seguridades, etc., de carácter colectivo.

- 2).- El cartel también es entendible como un importante y particular medio de comunicación política; su dinámica y lógica expresiva lo hacen especial en la puesta en escena de ritos cuyos contenidos socializan con toda libertad en los espacios públicos en donde la principal limitante, entre algunas otras, es la competencia con los demás mensajes que inundan y saturan los sitios de mayor circulación humana.

La socialización que la comunicación política del cartel cumple también plantea ámbitos de análisis: la manera en que simboliza la cultura política, las representaciones más utilizadas dependiendo del conflicto social, las premisas políticas más usadas en competencias electorales, los ritos de mayor penetración colectiva, las representaciones comunes en épocas de estabilidad, las construcciones simbólicas que justifican el ejercicio del poder, los tabúes culturales en la política, la espectacularización de la cultura política, la renovación de los ritos, la incorporación de personajes, el cambio en las aspiraciones de bienestar social.

La ideología se puede encontrar en los textos más diversos; se le ubica planteando una definición que evite hacer de todo sistema intelectual y cultural, una ideología y reducir la ideología a las ideas del adversario. No todo es ideología. Lo esencial de esta definición consiste en perfilar como ideología un pensamiento que sirva sin decirlo, para legitimar un poder de una manera aparentemente racional. Gracias al discurso, las ideologías pueden cumplir la función de legitimación

aparentemente racional. Una ideología resulta inseparable de los términos de las fórmulas y las estructuras del discurso mediante las cuales se expresa.

Y de acuerdo a los procesos enumerados (de carácter lingüístico) son eficaces gracias a su forma verbal, porque justamente la forma verbal crea la ilusión de racionalidad propia de la ideología. El espacio de racionalidad de una ideología plantea los límites que no se pueden transgredir sin padecer violencia o incurrir en ella; y cuando una ideología determina su espacio de racionalidad, no lo hace por coacción o por la amenaza. Lo hace por el lenguaje.

Definida así la función central del discurso ideológico, se trata ahora de confrontarla con las seis funciones del lenguaje, que según Jakobson, permiten darse cuenta de la finalidad de cualquier enunciado. UN enunciado ideológico, en tanto que hecho lingüístico, no cumple una función específica, sino que cumple de una manera específica las seis funciones y esta manera específica consiste en enmascarar una función por otra.

La mayoría de las figuras del discurso ideológico se relacionan con más de dos funciones, a veces son las seis, con lo cual se cumple el propósito de un discurso que también tiene un poder propio: reemplaza la obligación por la persuasión, la violencia por la palabra.

La función de una ideología no es legitimar los abusos del poder. El poder es necesario sin que por fuerza sea abusivo y es precisamente la necesidad del poder lo que hace inevitables las ideologías. Se puede sostener que la ideología es una mistificación, pero sostener ésto es olvidar que si los hombres tienen necesidad de libertad, tienen igualmente necesidad de orden: la una va con la otra. Pero el momento en el que el orden deja de ser un medio para convertirse en un fin, atenta contra la libertad en lugar de protegerla y entonces sí el poder se vuelve abusivo.

La ideología permite seleccionar y organizar con sentido a la información cotidiana; se aporta un proyecto para un grupo social y le otorga un X sentido a su práctica. Por otro lado, el antipoder también es un poder.

Las ideologías sirven al poder en cuanto que lo dispensan de obligar para hacerse obedecer, pero también le brindan un servicio que es justo esperar del poder; la coexistencia sin violencia. el poder protege al hombre del hombre, es decir la coexistencia pacífica de la gente debe corresponder la de las ideas.

Las grandes ideologías modernas, especialmente el liberalismo, el fascismo, el marxismo, etc., han retomado cada una a su manera, la tradición religiosa para adoctrinar; síntesis entre las élites y las masas y que gracias a las ceremonias, los himnos, las frases y demás ritos ponen las ideas más profundas al alcance de la colectividad. Una ideología se expresa tanto por teoría como por consignas, y en virtud de su carácter racional, la ideología debe respetar, cuando menos de palabra, a las masas a las que se dirige; aún el poder más tiránico se expresa en nombre de la multitud.

Una ideología nunca es plenamente verificable; siempre dice más de lo que sabe, pero la ideología es más aceptable que otra en la medida en que admite los hechos que se le pueden oponer, los que desmienten sus explicaciones y desbaratan sus previsiones; en la medida en que el servicio al poder no comporta una servidumbre del saber.

Bajo su racionalidad aparente, una ideología esconde siempre un prejuicio que no es de orden intelectual sino pasional, pero ocurre que las pasiones subyacentes en el discurso ideológico son con mucha frecuencia pasiones negativas; todo lo que es extraño o diferente es una amenaza. Sin embargo, no es necesario sólo reconocer la subjetividad del discurso para absolver a toda ideología. No es indispensable abrirse al discurso del otro, único medio de comprender la relatividad del propio. Tal vez una ideología verdaderamente aceptable sea aquella que tenga como adversario único o central lo inhumano.

Hasta aquí la propuesta de análisis está considerando las categorías en relación a las funciones del lenguaje tal y como se han planteado en el segmento teórico anterior.

El análisis del texto y la imagen tiene como objetivo el ilustrar los recursos textuales y visuales que el cartel pone en escena en el afán de socializar determinadas creencias de la cultura política. Bajo esa idea el análisis puede ser interesante toda vez que pueda dar cuenta de formas particulares de asumir los ritos políticos en espacios públicos, aspiraciones colectivas que se concretizan en imágenes tomadas de lo cotidiano, refranes y dichos que en la fuerza de su forma encuentran su mejor recurso, maneras textuales que repiten nociones culturales de representar al poder. Es decir las categorías e icónicas que propongo son potentes si se les vincula con los conceptos técnicos que aparecen en la teoría de este trabajo.

Inclusive el alcance del análisis es geométrico en el sentido de la clasificación que puede generar si se aplica a cada representación importante en determinada cultura política y en esa dirección podría afirmarse que son sorprendentes las revelaciones que brindan ciertas continuidades en el texto y la imagen cuando socializan los ritos, las creencias y la aprehensión del juego político.

BIBLIOGRAFIA:

- AGUIRRE MARCELINO JESUS MARIA
"LA IDEOLOGIA COMO MENSAJE Y MASAJE"
MONTE AVILA EDITORES, 1981
- ANSART PIERRE
"IDEOLOGIA, CONFLICTOS Y PODER"
LA RED DE JONAS PREMIA EDITORA, 1983
- AUMONT JACQUES
"LA IMAGEN"
PAIDOS COMUNICACION, 1992
- BURDEAU GEORGES
"METODO DE LA CIENCIA POLITICA"
EDICIONES DE PALMA, BUENOS AIRES, 1976
- BURDEAU GEORGES
"TRATADO DE CIENCIA POLITICA"
VOLUMEN III EL PODER UNAM, 1980
- BURDEAU PIERRE
"QUE SIGNIFICA HABLAR"
EDITORIAL AKAL, 1985
- COTTERET JEAN MARIE
"LA COMUNICACION POLITICA"
EDITORIAL PLANETA, 1977
- CROZIER Y EERHAR FRIEDBERG
"EL ACTOR Y EL SISTEMA"
ALIANZA EDITORIAL, 1990

- DOWSE ROBERTT Y HUGHES JOHN
"SOCIOLOGIA POLITICA"
ALIANZA EDITORIAL, 1972
- ESCOBAR VALENZUELA MIGUEL
"CONTRIBUCION AL ESTUDIO DEL PODER"
UNAM, 1988
- ETKIN J. Y L. SCHAUERSTEIN
"IDENTIDAD DE LAS ORGANIZACIONES"
PAIDOS, 1989
- GALINDO CACERES JESUS
"IDEOLOGIA Y COMUNICACION"
"EL ESTADO, LA HEGEMONIA Y LA DIFUSION MASIVA"
LA RED DE JONAS PREMIA EDITORA, 1992
- GIMENEZ GILBERTO
"PODER, ESTADO Y DISCURSO"
"PERSPECTIVAS SOCIOLOGICAS Y SEMIOLOGICAS DEL DISCURSO
POLITICO JURIDICO"
UNAM, 1989
- GONZALEZ MOLINA JAVIER
"DIALOGOS DE LA COMUNICACION"
FELAFACS, 1993
- GUTIERREZ RAMIREZ SILVIA
"DIFERENTES TECNICAS PARA EL ANALISIS DEL DISCURSO"
CADEC, 1989
- GUBERN ROMAN
"LA MIRADA OPULENTE"
G. GILI, 1984

- KRAUS SIDNEY
"COMUNICACION MASIVA Y SUS EFECTOS EN EL COMPORTAMIENTO POLITICO"
TRILLAS, 1991
- LOZANO JUAN CARLOS
"ANUARIO DE INVESTIGACION DE LA COMUNICACION"
CONEICC, 1994
- LABARRIERE JEAN LOUS
"TEORIA POLITICA Y COMUNICACION"
GEDISA EDITORIAL, 1992.
- MANHEIM JAROL B.
"LA POLITICA POR DENTRO"
(MANUAL DE ACTITUDES Y COMPORTAMIENTO POLITICO)
EDICIONES GERNIKA, 1983
- MARC FERRY JEAN Y OTROS
"EL NUEVO ESPACIO PUBLICO"
GEDISA, 1992
- MARTIN SERRANO MANUEL
"LA PRODUCCION SOCIAL DE LA COMUNICACION"
ALIANZA, 1993
- PEREZ SANCHEZ FRANCISCO
"SABER DEL PODER"
SIGLO XX-I, 1981
- PICCINI MABEL
"LENGUAJES Y POLITICAS DE COMUNICACION"
G. GILI, 1987

-- REBOUL OLIVER
"LENGUAJE E IDEOLOGIA"
EDITORIAL FCE, 1980

-- VERDU VICENTE
"ANTIARQUITECTURAS"
EDITORIAL LETRA, 1985

ANEXOS

NO AGUIAR DIPUTADO DISTRITO



*Atrévete a votar...
para mejorar*



MODELO DE ANALISIS PARA EL CARTEL POLITICO

PERIODO (AÑO) 1994

PARTIDO POLITICO PARTIDO ACCION NACIONAL

CAMPAÑA CAMPAÑA PRESIDENCIAL 1994

OBSERVACIONES DEL CONTEXTO POLITICO AUMENTO EN EL INDICE
DE VOTACION PARA EL PAN DESDE LAS VOTACIONES DE 1988.

ESPECIFICACIONES DEL SOPORTE MATERIAL

TAMAÑO GRANDE

MEDIDA 54 X 41 CM2

CONTENIDO ICONICO ===== TEXTUAL

MIXTO MIXTO

EL MENSAJE DEL PODER EN EL CARTEL

DIMENSIONES	DOMINACION	_____	
	AUTORIDAD	_____	
	DIRECCION	_____	X
ARTICULACION	MIXTA	_____	0
	UNITARIA	_____	0 X
ESPECIFICIDAD DEL MENSAJE POLITICO EN SU RELACION CON EL ENTORNO	EXPLICACION	_____	X
	AFIRMACION	_____	
	NEGACION	_____	X
OBJETIVO DEL MENSAJE	REPRODUCCION	_____	
	TRANSFORMACION	_____	X

DEL ENTORNO

CUADRO DE CATEGORIAS PARA LEER EL DISCURSO POLITICO DEL CARTEL

1. ARGUMENTO:

A) OBJETIVO SOCIAL QUE PLANTEA EL MENSAJE

CAMBIO PARA SUPERAR LA ORGANIZACION SOCIAL

B) COMPONENTE AXIOLOGICO

**DECISION, PARTICIPACION, CAMBIO, SUPERACION, MADUREZ,
FRANQUEZA, EXPERIENCIA, DISPOSICION.**

C) COMPONENTE PRAGMATICO

**LA DECISION DE CAMBIAR PARA MEJORAR LA ORGANIZACION
SOCIAL**

2 NARRACION EN EL MENSAJE:

PERSONAJES **NOE AGUILAR**

MOVILES DE LA ACCION **DECISION Y DISPOSICION POLITICA**

ACCIONES **DECISION Y DISPOSICION PARA CAMBIAR EL TIPO DE
ORGANIZACION POLITICA.**

ORGANIZACION O GRUPO POLITICO **PARTIDO ACCION NACIONAL**

TIPO IDEOLOGICO:

- 186 -

DIFUSO _____

SECTARIO _____

SEGMENTO X

RECURSO IDEOLOGICO EN LA IMAGEN:

SENTIDO COMUN X

LA MORAL _____

HECHOS CONCRETOS _____

RACIONALIDAD _____

LA CIENCIA _____

LA HISTORIA _____

OTRO SE APELA A LA DECISION PARA ELEGIR LO NUEVO

RECURSO IDEOLOICO EN EL TEXTO:

SENTIDO COMUN _____

LA MORAL _____

HECHOS CONCRETOS _____

RACIONALIDAD _____

LA CIENCIA _____

LA HISTORIA _____

OTRO EL CAMBIO EN TANTO POSIBILIDAD DE MEJORAR

COMUNICACION POLITICA EN EL MENSAJE DEL CARTEL POLITICO

CULTURA POLITICA DIMENSIONES EN EL MENSAJE

SOCIALIZACION
POLITICA
DEL MENSAJE

OBJETO CULTURAL (DESCRIPCION) **LA RENOVACION POLITICA**

RITO POLITICO

SIMBOLO

ELEMENTOS PSICOLOGICOS **SE APELA A LA CREDIBILIDAD DEL PERCEPTOR**

ELEMENTOS FILOSOFICOS

**EL RUMBO DE LAS RELACIONES SOCIALES PUEDE CAMBIAR DE
ENFOQUE, HAY DIFERENTES MANERAS DE ORGANIZAR**

COMUNICACION POLITICA EN EL MENSAJE DEL CARTEL

CULTURA POLITICA

DIMENSIONES EN EL MENSAJE DEL CARTEL

SOCIALIZACION
POLITICA
DEL MENSAJE

ACTITUD POLITICA SUGERIDA

CONFIANZA POLITICA

CREENCIA **EL CAMBIO POLITICO ES NECESARIO**

ELEMENTO CONATIVO **VOTAR CON DECISION Y CONFIANZA**

ANALISIS DEL TEXTO

NIVEL A : REFERENTES
(DE QUE SE HABLA)

TIPO DE RECURSOS:

Apelación Objetivadora ☐

Amalgama ☐

Presuposición ☐

Destizamiento
del sentido

. Neologismo ☐

. El falso

. Performativo ☐

NIVEL B : TIPO DE INCITACION

TIPO DE RECURSOS:

LOCUTORIO ☐

ILLOCUTORIO ☐

PERLOCUTORIO ☐

ESOTERISMO ☐

JUSTIFICACION ☐

PALABRAS CHOQUE ☐

NIVEL C :

TIPO DE RECURSOS:

VIA PREFERENCIAL ☐

VIA EXPRESIVA ☐

VIA POETICA ☐

VIA METALINGUISTICA ☐

VIA INCITATIVA ☐

NIVEL D :
(DE QUE SE HABLA)

TIPO DE RECURSOS:

UNION ☐

NATURALIZACION ☐

DESCALIFICACION ☐

ARGUMENTO DE AUTORIDAD ☐

NIVEL E :

TIPO DE RECURSOS:

- Juego de palabras

- Retruécano

Neologismo

Palabras fusionadas

☐☐☐

- Los juegos de Sentido

- Sinecdoque

Metonimia

Metáfora

Hipálage

Enálage

Hipérbole

☐☐☐☐☐☐

- Las figuras del pensamiento

- Antítesis

Quiasmo

Paradoja

Ironía

☐☐☐☐

NIVEL F : CODIGO

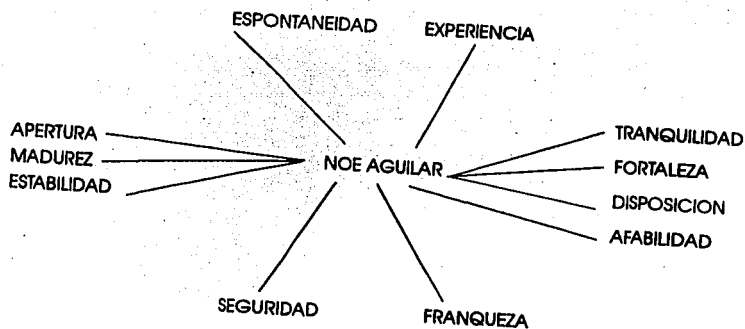
TIPO DE RECURSOS:

Integración ☐

Impugnación ☐

ANALISIS DE LA IMAGEN

CONSTELACION DE VALORES:



ANALISIS DE LA IMAGEN

DIFERENCIAL SEMANTICO:

- MUY	REGULAR	POCO O POCO	REGULAR	MUY +
INESTABILIDAD			x	ESTABILIDAD
INEXPERIENCIA			x	EXPERIENCIA
INTRANQUILIDAD			x	TRANQUILIDAD
DEBILIDAD			x	FORTALEZA
INDISPOSICION			x	DISPOSICION
FLEMATICO			x	AFABILIDAD
INSINCERIDAD			x	FRANQUEZA
INSEGURIDAD			x	SEGURIDAD
INTROVERSION			x	APERTURA
INMADUREZ			x	MADUREZ

ANALISIS DE LA IMAGEN

A) VALORES (DENOTACION) _____

EXPERIENCIA, FORTALEZA, ALEGRIA

B) VALORES (CONNOTACION) _____

ESTABILIDAD, TRANQUILIDAD, DISPOSICION, AFABILIDAD

FRANQUEZA, SEGURIDAD, APERTURA

METODO DE LA RETORICA VISUAL

El "predicado verbal":

1. "He aquí ...": _____

2. "Igualdad entre...": _____

3. "Hay...": _____

4. "Hay muchos...": _____

5. "Antes/después...": _____

6. "Antiguamente/ahora...": _____

7. "A y B actúan sobre C...": _____

El "predicado visual" (sobre un rectángulo)

Delimitación del

contorno-marco-plataforma-flecha-mano
indicadora fondo aerografiado- en la
cima de una pirámide-solo y pequeño;

- . yuxtaposición A y B
- . superposición de A y B
- . signo = entre las A y B
- . continuidad de la forma, B prolonga A;

- . subrayado
- . multiplicidad con delimitación
del contorno
- . flecha en el conjunto dirigida hacia el
elemento del conjunto;

- . muchos elementos idénticos
- . una serie decreciente
- . muchos elementos poco variados
(es claro su carácter de comunidad);

- . lo que está "maltratado", "tachado", o lo
que está atrás es adelante,
- . contrastes entre colores suaves
(antes), brillantes (después)
- . desvanecido con aerógrafo en
el "antes"
- . las dos mitades de una imagen;
horizontal, vertical, diagonal
- . reloj que indica la hora
- . calendario que indica la fecha
- . página levantada a punto de ser
pasada, por la esquina inferior derecha;

- . calendario
- . página levantada
- . página girada, de "antiguamente a
actualmente"
- . sello para fechar
- . velo sobre "antiguamente";

- . C personaje humano; A y B dos visiones
cada una sobre un ojo
- . A y B en un embudo hacia C
- . A y B dirigidas con flechas hacia C

METODO DE LA RETORICA VISUAL

8. "Hace mucho tiempo...": _____

- . velos sobre...
- . polvo (ejemplo: vinos)
- . en la cava...
- . en el sótano...

9. "Serie de etapas temporales...": _____

- . historieta con dibujos 1 2 3 4
 0 0 0 0

10. "Variaciones sobre...": _____

- . composición de cuadros de acuerdo con una lectura impuesta:
 - a) descendente
 - b) ascendente:
- . grupo centrado
- . colores diferentes para variaciones de un conjunto reconocible.

DESCRIPCION INFORMATIVA

SUPERFICIE _____

GRADO DE INCONICIDAD

ALTA FOTOGRAFIA

GRADO DE COMPLEJIDAD

UN ICONO: LA IMAGEN DE NOE AGUILAR

GRADO DE NORMALIZACION

DEFINICION ALTA EN TODO EL MENSAJE

PREGNANCIA

CLARIDAD EN EL ICONO

VALOR ESTETICO

FORMAS REGULARES

GRADO DE POLISEMIA

INTERPRETACION RESTRINGIDA

COLOSI
CHOCAGAN

COLOSI

EL CAMBIO
CAMBIO XXI



CONVOCO A LAS MUJERES DE MEXICO A PARTICIPAR. NECESITAMOS SU TALENTO, SU SENSIBILIDAD Y SU CAPACIDAD DE ORGANIZACION, PARA QUE NUESTRA CAMPAÑA SEA LA DEL COMPROMISO DE PROGRESO PARA TODOS.

EL PRI ES UN PARTIDO MEJOR ORGANIZADO, CON MAYOR CAPACIDAD PARA ESTAR PRESENTE EN EL TERRITORIO, EN CADA COMUNIDAD, EN CADA BARRIO, EN CADA KUJO; SOMOS UN PARTIDO NACIONAL QUE CUENTA CON LOS MEJORES HOMBRES Y MUJERES

Lucio Donaldo Colosio Mancilla

MARZO 1994 CIVILES	1		2		3		4		5	
	SEVENTE REUNIONES EN EL MUNICIPIO DE SAN JUAN DE LOS RIOS		1		2		3		4	
	6		7		8		9		10	
	11		12		13		14		15	
	16		17		18		19		20	
	21		22		23		24		25	
	26		27		28		29		30	
	31		1		2		3		4	
	5		6		7		8		9	
	10		11		12		13		14	
15		16		17		18		19		
20		21		22		23		24		
25		26		27		28		29		
30		31		1		2		3		
4		5		6		7		8		
9		10		11		12		13		
14		15		16		17		18		
19		20		21		22		23		
24		25		26		27		28		
29		30		31		1		2		
3		4		5		6		7		
8		9		10		11		12		
13		14		15		16		17		
18		19		20		21		22		
23		24		25		26		27		
28		29		30		31		1		
2		3		4		5		6		
7		8		9		10		11		
12		13		14		15		16		
17		18		19		20		21		
22		23		24		25		26		
27		28		29		30		31		
1		2		3		4		5		
6		7		8		9		10		
11		12		13		14		15		
16		17		18		19		20		
21		22		23		24		25		
26		27		28		29		30		
31		1		2		3		4		
5		6		7		8		9		
10		11		12		13		14		
15		16		17		18		19		
20		21		22		23		24		
25		26		27		28		29		
30		31		1		2		3		
4		5		6		7		8		
9		10		11		12		13		
14		15		16		17		18		
19		20		21		22		23		
24		25		26		27		28		
29		30		31		1		2		
3		4		5		6		7		
8		9		10		11		12		
13		14		15		16		17		
18		19		20		21		22		
23		24		25		26		27		
28		29		30		31		1		
2		3		4		5		6		
7		8		9		10		11		
12		13		14		15		16		
17		18		19		20		21		
22		23		24		25		26		
27		28		29		30		31		
1		2		3		4		5		
6		7		8		9		10		
11		12		13		14		15		
16		17		18		19		20		
21		22		23		24		25		
26		27		28		29		30		
31		1		2		3		4		
5		6		7		8		9		
10		11		12		13		14		
15		16		17		18		19		
20		21		22		23		24		
25		26		27		28		29		
30		31		1		2		3		
4		5		6		7		8		
9		10		11		12		13		
14		15		16		17		18		
19		20		21		22		23		
24		25		26		27		28		
29		30		31		1		2		
3		4		5		6		7		
8		9		10		11		12		
13		14		15		16		17		
18		19		20		21		22		
23		24		25		26		27		
28		29		30		31		1		
2		3		4		5		6		
7		8		9		10		11		
12		13		14		15		16		
17		18		19		20		21		
22		23		24		25		26		
27		28		29		30		31		
1		2		3		4		5		
6		7		8		9		10		
11		12		13		14		15		
16		17		18		19		20		
21		22		23		24		25		
26		27		28		29		30		
31		1		2		3		4		
5		6		7		8		9		
10		11		12		13		14		
15		16		17		18		19		
20		21		22		23		24		
25		26		27		28		29		
30		31		1		2		3		
4		5		6		7		8		
9		10		11		12		13		
14		15		16		17		18		
19		20		21		22		23		
24		25		26		27		28		
29		30		31		1		2		
3		4		5		6		7		
8		9		10		11		12		
13		14		15		16		17		
18		19		20		21		22		
23		24		25		26		27		
28		29		30		31		1		
2		3		4		5		6		
7		8		9		10		11		
12		13		14		15		16		
17		18		19		20		21		
22		23		24		25		26		
27		28		29		30		31		
1		2		3		4		5		
6		7		8		9		10		
11		12		13		14		15		
16		17		18		19		20		
21		22		23		24		25		
26		27		28		29		30		
31		1		2		3		4		
5		6		7		8		9		
10		11		12		13		14		
15		16		17		18		19		
20		21		22		23		24		
25		26		27		28		29		
30		31		1		2		3		
4		5		6		7		8		
9		10		11		12		13		
14		15		16		17		18		
19		20		21		22		23		
24		25		26		27		28		
29		30		31		1		2		
3		4		5		6		7		
8		9		10		11		12		
13		14		15		16		17		
18		19		20		21		22		
23		24		25		26		27		
28		29		30		31		1		
2		3		4		5		6		
7		8		9		10		11		
12		13		14		15		16		
17		18		19		20		21		
22		23		24		25		26		
27		28		29		30		31		
1		2		3		4		5		
6		7		8		9		10		
11		12		13		14		15		
16		17		18		19		20		
21		22		23		24		25		
26		27		28		29		30		
31		1		2		3		4		
5		6		7		8		9		
10		11		12		13		14		
15		16		17		18		19		
20		21		22		23		24		
25		26		27		28		29		
30		31		1		2		3		
4		5		6		7		8		
9		10		11		12		13		
14		15		16		17		18		
19		20		21		22		23		
24		25		26		27		28		
29		30		31		1		2		
3		4		5		6		7		
8		9		10		11		12		
13		14		15		16		17		
18		19		20		21		22		
23		24		25		26		27		
28		29		30		31		1		
2		3		4		5		6		
7		8		9		10		11		
12		13		14		15		16		
17		18		19		20		21		
22		23		24		25		26		
27		28		29		30		31		
1		2		3		4		5		
6		7		8		9		10		
11		12		13		14		15		
16		17		18		19		20		
21		22		23		24		25		
26		27		28		29		30		
31		1		2		3		4		
5		6		7		8		9		
10		11		12		13		14		
15		16		17		18		19		
20		21		22		23		24		
25		26		27		28		29		
30		31		1		2		3		
4		5		6		7		8		
9		10		11		12		13		
14		15		16		17		18		
19		20		21		22		23		

MODELO DE ANALISIS PARA EL CARTEL POLITICO

PERIODO (AÑO) 1994

PARTIDO POLITICO PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL

CAMPAÑA CAMPAÑA PRESIDENCIAL 1994

OBSERVACIONES DEL CONTEXTO POLITICO _____

DESIGNACION POLEMICA COMO CANDIDATO DEL PRI;

FRACTURAS POLITICAS AL INTERIOR DEL PRI

ESPECIFICACIONES DEL SOPORTE MATERIAL

TAMAÑO CHICO

MEDIDA 30 X 25 CM2

CONTENIDO ICONICO ===== TEXTUAL _____

MIXTO MIXTO

EL MENSAJE DEL PODER EN EL CARTEL

DIMENSIONES	DOMINACION	_____
	AUTORIDAD	_____ X _____
	DIRECCION	_____ X _____

ARTICULACION	MIXTA	_____ 0 X _____
	UNITARIA	_____ 0 _____

ESPECIFICIDAD DEL MENSAJE POLITICO EN SU RELACION CON EL ENTORNO	EXPLICACION	_____ X _____
	AFIRMACION	_____
	NEGACION	_____

OBJETIVO DEL MENSAJE	REPRODUCCION	_____	DEL ENTORNO
	TRANSFORMACION	_____ X _____	

CUADRO DE CATEGORIAS PARA LEER EL DISCURSO POLITICO DEL CARTEL

1. ARGUMENTO:

A) OBJETIVO SOCIAL QUE PLANTEA EL MENSAJE

**CONVOCATORIA PARA LA PARTICIPACION POLITICA DE LAS
MUJERES EN LA CAMPAÑA DEL PRI**

B) COMPONENTE AXIOLOGICO

**TALENTO, SENSIBILIDAD, CAPACIDAD, ORGANIZACION,
COMPROMISO, PROGRESO, UNIDAD, EXCELENCIA, PARTICIPACION,
INTEGRACION, LIDERAZGO, FIDELIDAD, COMUNION.**

C) COMPONENTE PRAGMATICO

**LA CAPACIDAD DE LAS MUJERES EN TANTO ELEMENTO DE APOYO LA
CAMPAÑA POLITICA DEL CANDIDATO DEL PRI; PARTICIPACION
FEMENINA QUE EN UN PARTIDO QUE CUBRE TODO EL PAIS Y SE
REFLEJA EN TODOS LOS ESPACIOS.**

2 NARRACION EN EL MENSAJE:

PERSONAJES **COLOSIO Y SIMPATIZANTES FEMENINAS DE LA PROVINCIA**

MOVILES DE LA ACCION **COLOSIO LAS CONVoca A VOTAR POR EL Y ADEMAS
ORGANIZARSE AL INTERIOR DEL PRI COMO MILITANTES**

ACCIONES **INTEGRACION DE COLOSIO CON SUS SIMPATIZANTES**

ORGANIZACION O GRUPO POLITICO **PRI**

TIPO IDEOLOGICO:

- 201 -

DIFUSO X

SECTARIO

SEGMENTO

RECURSO IDEOLOGICO EN LA IMAGEN:

SENTIDO COMUN X

LA MORAL

HECHOS CONCRETOS

RACIONALIDAD

LA CIENCIA

LA HISTORIA

OTRO **LA UNIDAD COLECTIVA QUE CONNOTA LA IMAGEN**

RECURSO IDEOLOGICO EN EL TEXTO:

SENTIDO COMUN

LA MORAL

HECHOS CONCRETOS

RACIONALIDAD

LA CIENCIA

LA HISTORIA

OTRO **LA PRESUPOSICION EN EL TEXTO DE QUE ES EL MEJOR PARTIDO**

COMUNICACION POLITICA EN EL MENSAJE DEL CARTEL POLITICO

CULTURA POLITICA DIMENSIONES EN EL MENSAJE

SOCIALIZACION
POLITICA
DEL MENSAJE

OBJETO CULTURAL (DESCRIPCION)

LA NOCION DEL POLITICO QUE ESCUCHA AL PUEBLO

RITO POLITICO **EL CANDIDATO Y EL PUEBLO SE CONOCEN**

SIMBOLO **EL MITIN POLITICO**

ELEMENTOS PSICOLOGICOS **EL CANDIDATO ES SENCILLO Y DISPUESTO A ENTABLAR
LA RELACION AFECTIVA**

ELEMENTOS FILOSOFICOS **LA ORGANIZACION SOCIAL NO SE ENTIENDE SIN
EL EJERCICIO ETICO DEL PODER**

COMUNICACION POLITICA EN EL MENSAJE DEL CARTEL

CULTURA POLITICA DIMENSIONES EN EL MENSAJE DEL CARTEL

SOCIALIZACION
POLITICA
DEL MENSAJE

ACTITUD POLITICA SUGERIDA

PARTICIPACION EN EL MEJOR PARTIDO POLITICO

CREENCIA LA PARTICIPACION POLITICA COMO EL RECURSO
CENTRAL DE LA SOCIEDAD PARA EL PROGRESO

ELEMENTO CONATIVO PARTICIPACION POLITICA EN EL PRI

ANALISIS DEL TEXTO

NIVEL A : REFERENTES
(DE QUE SE HABLA)

TIPO DE RECURSOS:

Apelación Objetivadora ☒

Amalgama ☐

Presuposición ☒

Deslizamiento
del sentido

. Neologismo ☐

. El falso

. Performativo ☒

NIVEL B : TIPO DE INCITACION

TIPO DE RECURSOS:

LOCUTORIO ☒

ILOCUTORIO ☒

PERLOCUTORIO ☒

ESOTERISMO ☐

JUSTIFICACION ☒

PALABRAS CHOQUE ☐

NIVEL C :

TIPO DE RECURSOS:

VIA PREFERENCIAL ☒

VIA EXPRESIVA ☐

VIA POETICA ☒

VIA METALINGUISTICA ☐

VIA INCITATIVA ☒

NIVEL D :
(DE QUE SE HABLA)

TIPO DE RECURSOS:

UNION ☒

NATURALIZACION ☒

DESCALIFICACION ☒

ARGUMENTO DE AUTORIDAD ☐

NIVEL E :

TIPO DE RECURSOS:

- Juego de palabras

- Retruécano

Neologismo

Palabras fusionadas

☐☐☐

- Los juegos de Sentido

- Sinecdoque

Metonimia

Metáfora

Hipálage

Enálage

Hipérbole

☐☐☐☐☒☒

- Las figuras del pensamiento

- Antítesis

Quiasmo

Paradoja

Ironía

☐☐☐☐

NIVEL F : CODIGO

TIPO DE RECURSOS:

Integración ☐

Impugnación ☒

ANALISIS DE LA IMAGEN

A) VALORES (DENOTACION) _____

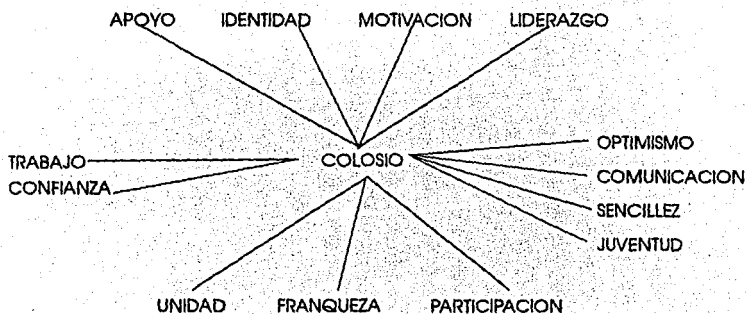
**APOYO, IDENTIDAD, LIDERAZGO, OPTIMISMO, JUVENTUD,
PARTICIPACION, TRABAJO, COMUNICACION**

B) VALORES (CONNOTACION) _____

CONFIANZA, FRANQUEZA, UNIDAD, SENCILLEZ

ANALISIS DE LA IMAGEN

CONSTELACION DE VALORES:



ANALISIS DE LA IMAGEN

DIFERENCIAL SEMANTICO:

- MUY	REGULAR	POCO O POCO	REGULAR	MUY +
DESCONFIANZA			X	CONFIANZA
DESINTEGRACION			X	APOYO
HETEROGENEIDAD			X	IDENTIDAD
DESMOTIVACION			X	MOTIVACION
INCAPACIDAD			X	LIDERAZGO
PESIMISMO			X	OPTIMISMO
VEJEZ			X	JUVENTUD
APATIA			X	PARTICIPACION
MENTIRA			X	FRANQUEZA
DIVERSIDAD			X	UNIDAD
INACTIVIDAD			X	TRABAJO
SOFISTICADO			X	SENCILLEZ
INCOMUNICACION			X	COMUNICACION

METODO DE LA RETORICA VISUAL

El "predicado verbal":

1. "He aquí ...": X

2. "Igualdad entre...": X

3. "Hay...": X

4. "Hay muchos...": X

5. "Antes/después...":

6. "Antiguamente/ahora...":

7. "A y B actúan sobre C...":

El "predicado visual" (sobre un rectángulo)

Delimitación del

contorno-marco-plataforma-flecha-mano
indicadora fondo aerografiado- en la
cima de una pirámide-solo y pequeño;

- . yuxtaposición A y B
- . superposición de A y B
- . signo = entre las A y B
- . continuidad de la forma, B prolonga A;

- . subrayado
- . multiplicidad con delimitación del contorno
- . flecha en el conjunto dirigida hacia el elemento del conjunto;

- . muchos elementos idénticos
- . una serie decreciente
- . muchos elementos poco variados (es claro su carácter de comunidad);

- . lo que está "maltratado", "tachado", o lo que está atrás es adelante.
- . contrastes entre colores suaves (antes), brillantes (después)
- . desvanecido con aerógrafo en el "antes"
- . las dos mitades de una imagen; horizontal, vertical, diagonal
- . reloj que indica la hora
- . calendario que indica la fecha
- . página levantada a punto de ser pasada, por la esquina inferior derecha;

- . calendario
- . página levantada
- . página girada, de "antiguamente a actualmente"
- . sello para fechar
- . velo sobre "antiguamente";

- . C personaje humano; A y B dos visiones cada una sobre un ojo
- . A y B en un embudo hacia C
- . A y B dirigidas con flechas hacia C

8. "Hace mucho tiempo...": _____

- . velos sobre...
- . polvo (ejemplo: vinos)
- . en la cava...
- . en el sótano...

9. "Serie de etapas temporales...": _____

- . historieta con dibujos 1 2 3 4
0 0 0 0

10. "Variaciones sobre...": _____

- . composición de cuadros de acuerdo con una lectura impuesta:
 - a) descendente
 - b) ascendente;
- . grupo centrado
- . colores diferentes para variaciones de un conjunto reconocible.

DESCRIPCION INFORMATIVA

SUPERFICIE _____

GRADO DE INCONICIDAD _____

MEDIANA -FOTOGRAFIA EN BLANCO Y NEGRO-

GRADO DE COMPLEJIDAD _____

ALTA AGLOMERACION DE ICONOS

GRADO DE NORMALIZACION _____

MEDIANA DEBIDO A LA TRASPOSICION DE ICONOS

PREGNANCIA _____

MEDIANA DEBIDO A LA TRASPOSICION DE ICONOS

VALOR ESTETICO _____

FORMAS REGULARES

GRADO DE POLISEMIA _____

INTERPRETACION RESTRINGIDA

CAMBIAR

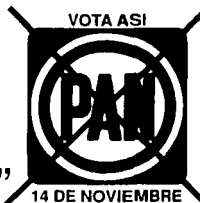


PARA MEJORAR...

Ma. Elena Chávez
DIPUTADA II DISTRITO



**“JUVENTUD
CON SENTIDO COMUN”**



MODELO DE ANALISIS PARA EL CARTEL POLITICO

PERIODO (AÑO) 1994

PARTIDO POLITICO PARTIDO ACCION NACIONAL

CAMPAÑA ELECCIONES PARA DIPUTADOS

OBSERVACIONES DEL CONTEXTO POLITICO AUMENTO EN EL NUMERO DE VOTOS EN LAS ELECCIONES DE 1988

ESPECIFICACIONES DEL SOPORTE MATERIAL

TAMAÑO MEDIANO

MEDIDA 35 X 45 CM2

CONTENIDO ICONICO ===== TEXTUAL

MIXTO MIXTO

EL MENSAJE DEL PODER EN EL CARTEL

DIMENSIONES	[	DOMINACION	_____
	-	AUTORIDAD	<u> X </u>
	-	DIRECCION	<u> X </u>

ARTICULACION	[	MIXTA	<u> 0 MIXTA </u>
	-	UNITARIA	<u> 0 </u>

ESPECIFICIDAD DEL MENSAJE POLITICO EN SU RELACION CON EL ENTORNO	[	EXPLICACION	_____
	-	AFIRMACION	<u> X </u>
	-	NEGACION	_____

OBJETIVO DEL MENSAJE	[	REPRODUCCION	_____	DEL ENTORNO
	-	TRANSFORMACION	<u> X </u>	

CUADRO DE CATEGORIAS PARA LEER EL DISCURSO POLITICO DEL CARTEL

1. ARGUMENTO:

A) OBJETIVO SOCIAL QUE PLANTEA EL MENSAJE

MEJORAR LA ORGANIZACION SOCIAL

B) COMPONENTE AXIOLOGICO

**CAMBIO, MEJORIA, SINCERIDAD, FRANQUEZA, RENOVACION,
JUVENTUD, SEGURIDAD, SINCERIDAD, PREPARACION,
ESPONTANEIDAD, MADUREZ, ETC.**

C) COMPONENTE PRAGMATICO

**LA SINCERIDAD Y LA JUVENTUD, LA JUVENTUD Y LA
PREPARACION COMO ELEMENTOS PARA QUE EN EL CAMBIO
POLITICO SE LOGRE LA SUPERACION**

2 NARRACION EN EL MENSAJE:

PERSONAJES **MARIA ELENA CHAVEZ**

MOVILES DE LA ACCION **RENOVAR Y SUPERAR LA ORGANIZACION SOCIAL**

ACCIONES **LA POLITICA CON SENTIDO COMUN**

ORGANIZACION O GRUPO POLITICO **EL PAN**

COMUNICACION POLITICA EN EL MENSAJE DEL CARTEL POLITICO

CULTURA POLITICA DIMENSIONES EN EL MENSAJE

SOCIALIZACION POLITICA DEL MENSAJE

OBJETO CULTURAL (DESCRIPCION) OPORTUNIDAD PARA LAS GENERACIONES JOVENES

RITO POLITICO LA JUVENTUD COMO EJEMPLO DEL CAMBIO

SIMBOLO LA JUVENTUD

ELEMENTOS PSICOLOGICOS EL VINCULO ES PLANTEADO A PARTIR DE LA CONFIANZA
EN LA JUVENTUD QUE REPRESENTA SUPERACION CON SEGURIDAD

ELEMENTOS FILOSOFICOS EN LA ORGANIZACION SOCIAL EL CAMBIO PARA MEJORAR
ES POSIBLE CON LA JUVENTUD

COMUNICACION POLITICA EN EL MENSAJE DEL CARTEL

CULTURA POLITICA
DIMENSIONES EN EL MENSAJE DEL CARTEL

SOCIALIZACION
POLITICA
DEL MENSAJE

ACTITUD POLITICA SUGERIDA CONFIANZA

CREENCIA LA JUVENTUD TIENE SENTIDO COMUN PARA
LOGRAR EL CAMBIO SOCIAL

ELEMENTO CONATIVO DECIDETE A VOTAR POR LA JUVENTUD CON SENTIDO COMUN

TIPO IDEOLOGICO:

DIFUSO _____

SECTARIO X

SEGMENTO _____

RECURSO IDEOLOGICO EN LA IMAGEN:

SENTIDO COMUN X

LA MORAL

HECHOS CONCRETOS

RACIONALIDAD

LA CIENCIA

LA HISTORIA

OTRO JUVENTUD Y FRANQUEZA EN LA IMAGEN COMO RECURSO

RECURSO IDEOLOGICO EN EL TEXTO:

SENTIDO COMUN X

LA MORAL

HECHOS CONCRETOS

RACIONALIDAD

LA CIENCIA

LA HISTORIA

OTRO _____

ANALISIS DEL TEXTO

NIVEL A : REFERENTES
(DE QUE SE HABLA)

TIPO DE RECURSOS:

Apelación Objetivadora ☒

Amalgama ☒

Presuposición ☒

Deslizamiento
del sentido

Neologismo ☐

El falsop

Performativo ☒

NIVEL B : TIPO DE INCITACION

TIPO DE RECURSOS:

LOCUTORIO ☒

ILOCUTORIO ☒

PERLOCUTORIO ☒

ESOTERISMO ☐

JUSTIFICACION ☒

PALABRAS CHOQUE ☒

NIVEL C :

TIPO DE RECURSOS:

VIA PREFERENCIAL ☒

VIA EXPRESIVA ☐

VIA POETICA ☒

VIA METALINGUISTICA ☐

VIA INCITATIVA ☒

NIVEL D :
(DE QUE SE HABLA)

TIPO DE RECURSOS:

UNION ☐

NATURALIZACION ☒

DESCALIFICACION ☐

ARGUMENTO DE AUTORIDAD ☒

NIVEL E :

TIPO DE RECURSOS:

- Juego de palabras

- Retruécano

Neologismo

Palabras fusionadas

☐
☐
☐

- Los juegos de Sentido

- Sinecdoque

Metonimia

Metáfora

Hipálage

Enálage

Hipérbole

☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐

- Las figuras del pensamiento

- Anáfora

Quiasmo

Paradoja

Ironía

☐
☐
☐
☐

NIVEL F : CODIGO

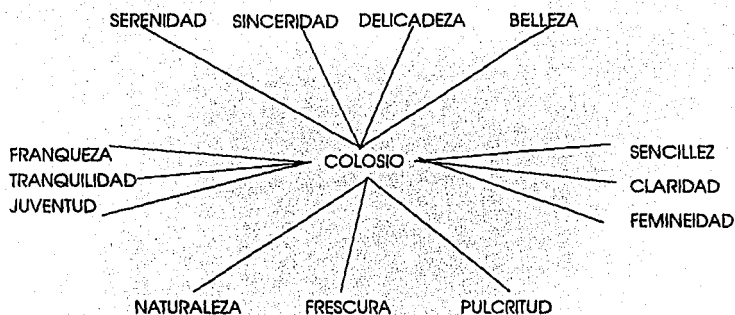
TIPO DE RECURSOS:

Integración ☐

Impugnación ☐

ANALISIS DE LA IMAGEN

CONSTELACION DE VALORES:



ANALISIS DE LA IMAGEN

DIFERENCIAL SEMANTICO:

- MUY	REGULAR	POCO O POCO	REGULAR	MUY +
DESESPERACION			X	SERENIDAD
BRUSQUEDAD			X	DELICADEZA
FEALDAD			X	BELLEZA
ARTIFICIAL			X	NATURALEZA
ARIDEZ			X	FRESCURA
SOFISTICACION			X	SENCILLEZ
OSCURIDAD			X	CLARIDAD
MASCULINIDAD			X	FEMENEIDAD
VEJEZ			X	JUVENTUD
TRANQUILIDAD			X	TRANQUILIDAD

ANALISIS DE LA IMAGEN

- JERARQUIZACION DE LAS REFERENCIAS

A) VALORES (DENOTACION)

DELICADEZA, BELLEZA, PULCRITUD, FRESCURA,

NATURALEZA, CLARIDAD, JUVENTUD

B) VALORES (CONNOTACION)

SERENIDAD, SINCERIDAD, SENCILLEZ, FEMINEIDAD

TRANQUILIDAD, FRANQUEZA

- ORGANIZACION DE LAS REFERENCIAS

METODO DE LA RETORICA VISUAL

El "predicado verbal":

1. "He aquí ...": X

2. "Igualdad entre...":

3. "Hay...":

4. "Hay muchos...":

5. "Antes/después...":

6. "Antiguamente/ahora...":

7. "A y B actúan sobre C...":

El "predicado visual" (sobre un rectángulo)

Delimitación del

contorno-marco-plataforma-flecha-mano
indicadora fondo aerografiado- en la
cima de una pirámide-solo y pequeño;

- . yuxtaposición A y B
- . superposición de A y B
- . signo = entre las A y B
- . continuidad de la forma, B prolonga A;

- . subrayado
- . multiplicidad con delimitación
del contorno
- . flecha en el conjunto dirigida hacia el
elemento del conjunto;

- . muchos elementos idénticos
- . una serie decreciente
- . muchos elementos poco variados
(es claro su carácter de comunidad);

- . lo que está "maltratado", "tachado", o lo
que está atrás es adelante.
- . contrastes entre colores suaves
(antes), brillantes (después)
- . desvanecido con aerógrafo en
el "antes"
- . las dos mitades de una imagen;
horizontal, vertical, diagonal
- . reloj que indica la hora
- . calendario que indica la fecha
- . página levantada a punto de ser
pasada, por la esquina inferior derecha;

- . calendario
- . página levantada
- . página girada, de "antiguamente a
actualmente"
- . sello para fechar
- . velo sobre "antiguamente";

- . C personaje humano: A y B dos visiones
cada una sobre un ojo
- . A y B en un embudo hacia C
- . A y B dirigidas con flechas hacia C

8. "Hace mucho tiempo...": _____

- . velos sobre...
- . polvo (ejemplo: vinos)
- . en la cava...
- . en el sótano...

9. "Serie de etapas temporales...": _____

- . historieta con dibujos 1 2 3 4
0 0 0 0

10. "Variaciones sobre...": _____

- . composición de cuadros de acuerdo con una lectura impuesta:
 - a) descendente
 - b) ascendente;
- . grupo centrado
- . colores diferentes para variaciones de un conjunto reconocible.

DESCRIPCION INFORMATIVA

SUPERFICIE _____

GRADO DE INCONICIDAD

ALTA FOTOGRAFIA

GRADO DE COMPLEJIDAD

SIMPLE: SOLO UN ICONO MARIA ELENA CHAVEZ

GRADO DE NORMALIZACION

ALTA

PREGNANCIA

ALTA

VALOR ESTETICO

FORMAS REGULARES

GRADO DE POLISEMIA

INTERPRETACION RESTRINGIDA



ERNESTO
ZEDILLO

BIENESTAR PARA TU FAMILIA



MODELO DE ANALISIS PARA EL CARTEL POLITICO

PERIODO (AÑO) 1994

PARTIDO POLITICO PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL

CAMPAÑA CAMPAÑA PRESIDENCIAL 1994

OBSERVACIONES DEL CONTEXTO POLITICO NOMINACION COMO CANDIDATO DESPUES DEL ASESINATO DE LUIS DONALDO COLOSIO Y DE UNA SEVERA CRISIS INSTITUCIONAL EN MEXICO

ESPECIFICACIONES DEL SOPORTE MATERIAL

TAMAÑO GRANDE

MEDIDA 57 X 47 CM2

CONTENIDO ICONICO ===== TEXTUAL

MIXTO MIXTO

EL MENSAJE DEL PODER EN EL CARTEL

DIMENSIONES	[	DOMINACION	_____	
	[	AUTORIDAD	_____	X
	[	DIRECCION	_____	X
ARTICULACION	[	MIXTA	_____	0 X
	[	UNITARIA	_____	0
ESPECIFICIDAD DEL MENSAJE POLITICO EN SU RELACION CON EL ENTORNO	[	EXPLICACION	_____	X
	[	AFIRMACION	_____	X
	[	NEGACION	_____	
OBJETIVO DEL MENSAJE	[	REPRODUCCION	_____	X
	[	TRANSFORMACION	_____	DEL ENTORNO

CUADRO DE CATEGORIAS PARA LEER EL DISCURSO POLITICO DEL CARTEL

1. ARGUMENTO:

A) OBJETIVO SOCIAL QUE PLANTEA EL MENSAJE

BIENESTAR SOCIAL

B) COMPONENTE AXIOLOGICO

SEGURIDAD, TRANQUILIDAD, DESARROLLO, PROGRESO SOCIAL, ETC.

C) COMPONENTE PRAGMATICO

**SEGURIDAD, EXPECTATIVAS Y BIENESTAR PARA LAS FAMILIAS
COMO PROMESA DE ERNESTO ZEDILLO CANDIDATO DEL
PRI A LA PRESIDENCIA**

2 NARRACION EN EL MENSAJE:

PERSONAJES **ERNESTO ZEDILLO**

MOVILES DE LA ACCION **SATISFACCION DE LAS DEMANDAS SOCIALES**

ACCIONES **PROMESAS DE CAMPAÑA EN FUNCION DE UNA DE
LAS INSTITUCIONES MAS SOLIDAS**

ORGANIZACION O GRUPO POLITICO **PRI**

TIPO IDEOLOGICO:

- 231 -

DIFUSO X

SECTARIO

SEGMENTO

RECURSO IDEOLOGICO EN LA IMAGEN:

SENTIDO COMUN

LA MORAL

HECHOS CONCRETOS

RACIONALIDAD

LA CIENCIA

LA HISTORIA

OTRO **LA FACILIDAD BUSCA UN ACERCAMIENTO BASADO EN LA CONFIANZA**

RECURSO IDEOLOGICO EN EL TEXTO:

SENTIDO COMUN

LA MORAL

HECHOS CONCRETOS

RACIONALIDAD

LA CIENCIA

LA HISTORIA

OTRO **EL MANEJO DE UN OBJETO CULTURAL MUY FUERTE -LA FAMILIA-**

COMUNICACION POLITICA EN EL MENSAJE DEL CARTEL POLITICO

CULTURA POLITICA DIMENSIONES EN EL MENSAJE

SOCIALIZACION
POLITICA
DEL MENSAJE

OBJETO CULTURAL (DESCRIPCION) LA FAMILIA

RITO POLITICO LA PRESENTACION Y EL COMPROMISO POLITICO
CON LAS FAMILIAS COMO NOCION SOCIAL LEGITIMADORA

SIMBOLO LA CONFIANZA FACIAL DEL POLITICO

ELEMENTOS PSICOLOGICOS SE PLANTEA UN VINCULO BASADO EN LA SEGURIDAD INMEDIATA

ELEMENTOS FILOSOFICOS SE PLANTEA EL TRABAJO POLITICO COMO UNA RESPUESTA
A LAS NECESIDADES CONCRETAS DEL GRUPO PRIMARIO

COMUNICACION POLITICA EN EL MENSAJE DEL CARTEL

CULTURA POLITICA DIMENSIONES EN EL MENSAJE DEL CARTEL

SOCIALIZACION
POLITICA
DEL MENSAJE

ACTITUD POLITICA SUGERIDA CONFIANZA EN ZEDILLO

CREENCIA BIENESTAR FAMILIAR COMO FORMA DE LEGITIMACION
SOCIAL Y POLITICA

ELEMENTO CONATIVO VOTAR POR ZEDILLO

ANALISIS DEL TEXTO

NIVEL A : REFERENTES
(DE QUE SE HABLA)

TIPO DE RECURSOS:

Apelación Objetivadora ☒

Amalgama ☐

Presuposición ☐

Deslizamiento
del sentido

. Neologismo ☐

. El falso

. Performativo ☐

NIVEL B : TIPO DE INCITACION

TIPO DE RECURSOS:

LOCUTORIO ☒

ILOCUTORIO ☐

PERLOCUTORIO ☒

ESOTERISMO ☐

JUSTIFICACION ☒

PALABRAS CHOQUE ☐

NIVEL C :

TIPO DE RECURSOS:

VIA PREFERENCIAL ☒

VIA EXPRESIVA ☐

VIA POETICA ☒

VIA METALINGUISTICA ☐

VIA INCITATIVA ☒

NIVEL D :
(DE QUE SE HABLA)

TIPO DE RECURSOS:

UNION ☒

NATURALIZACION ☒

DESCALIFICACION ☐

ARGUMENTO DE AUTORIDAD ☐

NIVEL E :

TIPO DE RECURSOS:

- Juego de palabras

- Retruécano

☐

Neologismo

☐

Palabras fusionadas

☐

- Los juegos de Sentido

- Sinecdoque

☐

Metonimia

☐

Metáfora

☐

Hipálage

☒

Enálage

☐

Hipérbole

☒

- Las figuras del pensamiento

- Antítesis

☐

Quiasmo

☐

Paradoja

☐

Ironía

☐

NIVEL F : CODIGO

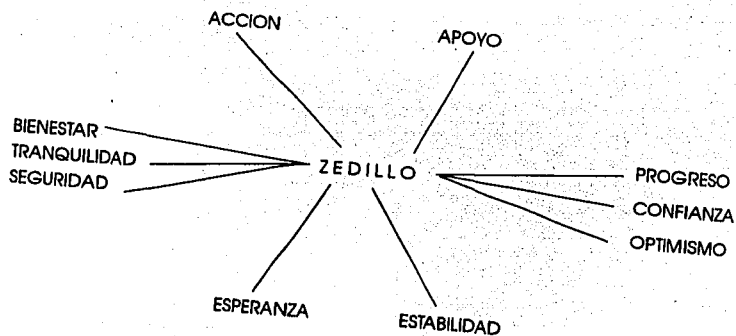
TIPO DE RECURSOS:

Integración ☐

Impugnación ☐

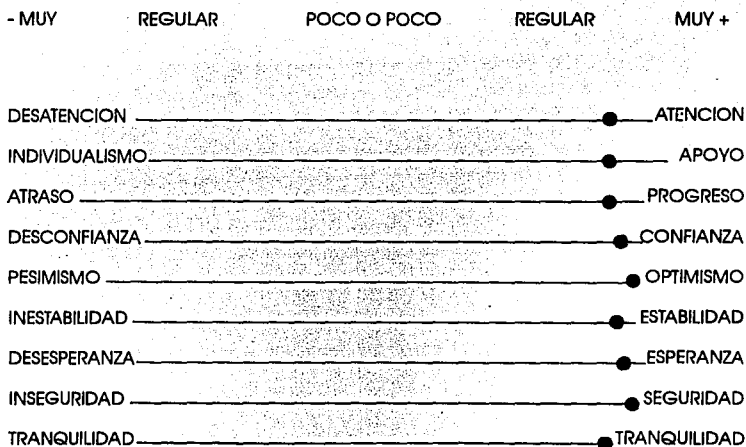
ANALISIS DE LA IMAGEN

CONSTELACION DE VALORES:



ANALISIS DE LA IMAGEN

DIFERENCIAL SEMANTICO:



ANALISIS DE LA IMAGEN

- JERARQUIZACION DE LAS REFERENCIAS

A) VALORES (DENOTACION) _____

OPTIMISMO, CONFIANZA, SEGURIDAD, TRANQUILIDAD

B) VALORES (CONNOTACION) _____

ATENCION, APOYO, PROGRESO, ESTABILIDAD, ESPERANZA

METODO DE LA RETORICA VISUAL

El "predicado verbal":

1. "He aquí ...": X

2. "Igualdad entre...": _____

3. "Hay...": _____

4. "Hay muchos...": _____

5. "Antes/después...": _____

6. "Antiguamente/ahora...": _____

7. "A y B actúan sobre C...": _____

El "predicado visual" (sobre un rectángulo)

Delimitación del

contorno-marco-plataforma-flecha-mano
Indicadora fondo aerografiado- en la
cima de una pirámide-solo y pequeño;

- . yuxtaposición A y B
- . superposición de A y B
- . signo = entre las A y B
- . continuidad de la forma, B prolonga A;

- . subrayado
- . multiplicidad con delimitación del contorno
- . flecha en el conjunto dirigida hacia el elemento del conjunto;

- . muchos elementos idénticos
- . una serie decreciente
- . muchos elementos poco variados (es claro su carácter de comunidad);

- . lo que está "maltratado", "tachado", o lo que está atrás es adelante.
- . contrastes entre colores suaves (antes), brillantes (después)
- . desvanecido con aerógrafo en el "antes"
- . las dos mitades de una imagen: horizontal, vertical, diagonal
- . reloj que indica la hora
- . calendario que indica la fecha
- . página levantada a punto de ser pasada, por la esquina inferior derecha;

- . calendario
- . página levantada
- . página girada, de "antiguamente a actualmente"
- . sello para fechar
- . velo sobre "antiguamente";

- . C personaje humano: A y B dos visiones cada una sobre un ojo
- . A y B en un embudo hacia C
- . A y B dirigidas con flechas hacia C

8. "Hace mucho tiempo...": _____

- . velos sobre...
- . polvo (ejemplo: vinos)
- . en la cava...
- . en el sótano...

9. "Serie de etapas temporales...": _____

- . historieta con dibujos 1 2 3 4
0 0 0 0

10. "Variaciones sobre...": _____

- . composición de cuadros de acuerdo con una lectura impuesta:
 - a) descendente
 - b) ascendente;
- . grupo centrado
- . colores diferentes para variaciones de un conjunto reconocible.