

18  
29



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

PROPUESTA DE ANALISIS SEMIOTICO  
VISUAL EN TRES CARTELES DE LA  
PROPAGANDA POLITICA DEL PROGRAMA  
NACIONAL DE SOLIDARIDAD (PRONASOL)

## T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA  
COMUNICACION

P R E S E N T A N :  
LITZA XAYA DE BERAZA MICHEL  
VICTOR HUGO RODRIGUEZ SOSA



DIRECTOR DE TESIS: JORGE A. LUMBRERAS CASTRO

MEXICO D. F.

1996

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

## INTRODUCCIÓN

El objetivo de este trabajo es hacer extensivo el análisis semiótico que se ha hecho de la publicidad comercial hacia la propaganda política. Para ello, se propone una metodología de análisis aplicándose en un mensaje concreto: el cartel político.

Dentro de este universo y para llegar a tal fin hay términos, conceptos y puntos de vista a los que hay que definir así como delimitar y aclarar para marcar los alcances de este estudio. El título del proyecto es claro, se trata de una propuesta de análisis semiótico visual en tres carteles de la propaganda política del Pronaso!; la jerarquía en términos de definición viene por sí sola.

## SEMIÓTICA

El presente estudio es semiótico, pensando para ello en la definición de Charles Sanders Peirce y en la de Charles Morris; el primero define a la semiótica como la cooperación entre tres instancias: el significado, el significante y la significación cuyo resultado es la semiosis, introduciendo así un elemento más a diferencia de Ferdinand de Saussure, para quien el signo es la unión de dos caras, la del significado y la del significante; Peirce incluye al referente que condiciona la interpretación de un signo, ampliando así el campo de estudio de esta ciencia.

Por su parte, Charles Morris, discípulo de Peirce, aporta la teoría de los signos que consiste en proporcionar una noción de signo útil para todas las ciencias; noción que tiene como eje la significación; dado que el hombre es un animal simbólico, todo lo que le rodea es digno de un sentido. El concepto de semiosis como proceso de significación se refiere a un ambiente de referencia, es decir, la capacidad de decir algo a alguien teniendo un código común.\*

---

\* Para mayor comprensión del término, remitirse a Charles Morris, Cap. 2 "Semiosis y semiótica en Fundamentos de la teoría de los signos, p.p. 28-41

En una línea saussureano-lingüística la semiología es la ciencia que estudia los signos en el seno de la vida social. Saussure estudia la lengua en un sistema de signos comparables con la escritura. Dentro de esta visión, incluye al alfabeto de los sordomudos, las señales de tránsito, las formas de cortesía, etc. Sin embargo, su enfoque es limitado puesto que dichos sistemas solo son analizados bajo la perspectiva lingüística sin que verdaderamente se les de un peso significativo en cuanto a lo social.

Estudios posteriores fueron realizados bajo el mismo nombre, como los de Roland Barthes y Pierre Guiraud, y aunque dichos trabajos ampliaron el campo de acción, la denominación de semiología no se cambió. No es sino hasta 1969 que el término fue absorbido por la Asociación Internacional de Semiótica y nació la "International Association for Semiotic Studies."

Umberto Eco considera a la semiótica como la ciencia que estudia los fenómenos de comunicación como procesos culturales. La comunicación es cultura, y la cultura es un sistema de signos.<sup>1</sup>

Corresponden entonces al campo semiótico procesos culturales más complejos: los sistemas de comunicación entre animales, señales olfativas, códigos del gusto (comida, reglas para servirla), paralingüística, paralenguaje (intensidad de los sonidos, tipos de control de los labios, etc.), lenguajes tamborileados y sus silbidos, kinésica, proxémica (estilos de andar, proximidad entre la gente, posturas, gestos, movimientos de la cabeza), semiótica médica, códigos musicales, lenguajes formalizados (álgebra), lenguas escritas, comunicaciones visuales (vestuario, señales de tráfico, cine, televisión, cómics, publicidad), códigos culturales (etiqueta, ritos, leyendas, tradiciones) códigos y mensajes estéticos y la comunicación de masas.<sup>2</sup>

Dentro de este campo semiótico general la semiótica visual es una parte a la que Umberto Eco le asigna una importancia suprema debido a que para su lectura se entremezclan varios sistemas de comunicación; por ejemplo, en un anuncio publicitario televisivo podemos observar elementos del paralenguaje, de la kinésica, de la proxémica, y al mismo tiempo elementos visuales solamente, como el vestuario, el status dado por el lugar o el ambiente y a parte, el lenguaje hablado ya sea por los actores o por el locutor y el escrito en las letras, lo logos, o los supers.

<sup>1</sup> cfr. Umberto Eco, La estructura ausente, p. 11, p.p. 27-33, p. 187 y Umberto Eco, Tratado de Semiótica General, p.p. 24-25, p.p. 44-54

<sup>2</sup> cfr. Eco, La estructura... p.p. 12-22 y Eco, Tratado de... p.p.26-30

Resulta entonces que un mensaje visual de esta índole requiere para su completa decodificación de elementos más complejos que otros tipos de comunicación.

A partir del interés del propio Eco por demostrar que la semiótica es una ciencia independiente de la lingüística se exalta a la comunicación visual. No hay que olvidar que los estudios de Eco fueron hechos cuando la televisión era ya una realidad y que el lenguaje cinematográfico había evolucionado profundamente. De ahí la imperiosa necesidad de analizar las comunicaciones visuales ya que estos fenómenos no pueden ser explicados por medio de categorías lingüísticas, aunque estén apoyados por mensajes escritos; lo importante es interpretar la imagen o el contenido visual del mensaje, es decir, la lectura de un mensaje visual se compone de dos registros: el verbal y el visual, este último apoyado por las imágenes.

Tanto Umberto Eco como Roland Barthes realizan estudios semióticos de publicidad; ambos estudian los componentes icónicos, los códigos, ya sean del gusto, kinésicos, proxémicos, códigos retóricos; sin embargo, es Eco quien al incorporar debido a sus estudios de cine y de cómics, el lenguaje cinematográfico enriquece aún más el análisis.\*

## PROPAGANDA Y PUBLICIDAD

Otros dos conceptos fundamentales del presente estudio son la propaganda y la publicidad.

La propaganda política la encontramos a partir de la primera mitad del siglo XX "como uno de los fenómenos dominantes sin el cual serían inconcebibles las grandes conmociones como la revolución comunista y el fascismo."<sup>3</sup>

La propaganda política comprende el conjunto de técnicas y medios de comunicación tendientes a influir con fines ideológicos en el comportamiento humano; la publicidad por su parte, es un conjunto de técnicas y medios de

\* El lector puede remitirse al final de la obra en donde se incluye la bibliografía de los autores que en la presente se señalan.

<sup>3</sup> Domenach, *La propaganda política*, p. 5

comunicación dirigidos a atraer la atención del público hacia el consumo de determinados bienes o la utilización de ciertos servicios.<sup>4</sup>

Como se verá no toda la propaganda es política y no toda la publicidad es comercial. La propaganda para ser tal basta con que tenga un tinte ideológico, mientras que la publicidad sólo necesita publicitar algo.

Para el Estado Moderno definido "como la presencia de un aparato administrativo que tiene por función ocuparse de la prestación de los servicios públicos, y ostentar el monopolio legítimo de la fuerza"<sup>5</sup>, la propaganda es el instrumento con el que logra sus propósitos, es decir, influir en las opiniones de la gente para llevar a cabo sus acciones.

## CARACTER DE LA INVESTIGACIÓN

El problema planteado en este trabajo consiste en elaborar un análisis semiótico de la propaganda política. Los únicos estudios similares se han hecho en el campo de la publicidad comercial. Esta es la aportación de la presente investigación.

El objeto de estudio es el cartel propagandístico, concretamente aquellos del Programa Nacional de Solidaridad elaborados en el periodo de 1988 hasta mediados de 1994, finales del sexenio salinista. El análisis se hizo con base en elementos teórico-metodológicos aportados por Umberto Eco y Roland Barthes.

---

<sup>4</sup> Robert Merton, *Teoría y Estructuras Sociales*, p. 595

<sup>5</sup> Max weber, *Economía y Sociedad*, p. 43-44

Se abordaron dos niveles de investigación: 1) documental-contextualizante y 2) teórico-práctico. En el primero, la búsqueda y hallazgo de la información proveniente de fuentes documentales no se conformó con una mera transcripción, hubo que ubicarla en la realidad, procesarla, digerirla. Esto se refiere concretamente a los tres primeros capítulos.

En el primero, dicha contextualización y procesamiento permitió elaborar el puente analógico para extender el análisis semiótico de la publicidad a la propaganda. En el segundo, se consideraron los análisis semióticos publicitarios existentes así como sus categorías para construir un modelo aplicable a la propaganda política.

En el tercer apartado la información obtenida de fuentes directas e indirectas hizo factible el hecho de conocer y entender el programa al que publicitan los carteles escogidos.

En el segundo nivel de investigación la especulación teórica encontró la praxis: en el cuarto capítulo se realizó, aplicando el modelo semiótico visual el análisis de los tres carteles del Pronasol, extrayendo sus significaciones simbólicas y descifrando ese mensaje oculto que se da en los medios visuales.

El interés por esta investigación surgió de una inquietud personal de los autores al empezar a conocer los alcances de las investigaciones semióticas. Como estudiosos de la comunicación y viviendo en una sociedad cada vez más informada (informada en términos de cantidad de información), el estudio más profundo de los medios masivos, de su evolución y de lo que implican en el individuo cobra hoy en día una importancia mayor.

Se escogió el cartel por que en un sentido genérico es un medio en donde coinciden el arte y la publicidad al mismo tiempo que diferentes técnicas del diseño, la creatividad y la historia del arte. El cartel es una forma de difusión visual en la que el mensaje se capta de manera casi inmediata, se diferencia del póster porque éste no tiene ningún fin comercial.

El hueco existente debido a la ausencia de un análisis semiótico en la propaganda política, fue finalmente lo que motivó este trabajo. Se puede decir que esta es la innovación que se propone; innovación que esperamos arrojará nuevas perspectivas en el ámbito propagandístico y estudios posteriores.

No se puede dejar de lado el momento histórico actual; han sucedido cosas que todavía hace seis años eran difíciles de prever: una apertura democrática forzada, una crisis de poder en la élite política, el asesinato como opción, un presidente débil, un creciente malestar contra las instituciones y una desconfianza total hacia el gobierno, y por si fuera poco, una crisis económica.

Todos estos fenómenos obligan a la revisión del discurso político y de cómo la propaganda está haciendo llegar la política a sus receptores; estudios como el presente cobran entonces una nueva importancia.

Se escogieron los carteles del Pronasol porque cuando se inició la investigación este programa había constituido uno de los ejes principales del gobierno de Carlos Salinas de Gortari y parecía sentar las bases para continuar en el siguiente; si bien hoy esto parece que no es así, el conocer parte de la propaganda de uno de los organismos centrales del pasado gobierno aportará puntos específicos hacia futuros análisis de programas o de acciones similares.



## Capítulo 1. Propaganda, Publicidad y Semiótica.

### 1.1. Características de la propaganda política y de la publicidad.

#### 1.1.1. La propaganda política, definiciones y características más importantes.

En una sociedad como en la que vivimos rumbo al fin del milenio donde la información fluye cada vez más rápido, la palabra propaganda forma parte del vocabulario cotidiano; sin embargo, su significación es ambigua. No se pretende en este trabajo elaborar una definición precisa de la propaganda sino más bien realizar una aproximación conceptual que nos permita un conocimiento global de la misma.

En un acercamiento inicial la propaganda es el nombre de toda acción que lleva a difundir y extender el conocimiento de una cosa; etimológicamente su origen es la raíz latina *propagare* (reproducir, plantar) y significa extensión, diseminación, multiplicación rápida. <sup>1</sup>

Pero como se sabe y veremos más adelante, no todo aquello que se difunde o se disemina es propaganda. Para la mayoría de los autores la propaganda propiamente dicha nace en el Estado Moderno entendiéndolo por éste un instituto político de actividad continuada cuando y en la medida en que su cuadro administrativo mantenga con éxito la pretensión del monopolio legítimo de la coacción física para la conservación del orden vigente. <sup>2</sup>

Dentro de este marco, la propaganda es una de las armas favoritas con la cual el Estado Moderno puede lograr sus propósitos y acciones e influir en la opinión de la gente siendo su fin reforzar un sistema, promoviendo la confianza en instituciones, planes, proyectos, a través de campañas de persuasión colectiva, sumadas con los elementos jurídicos, políticos y sociales.

<sup>1</sup> Edmundo González Llaca, *Teoría y práctica de la propaganda*, p. 32

<sup>2</sup> Max Weber, *Economía y sociedad*, p.p. 43-44. cfr. Juan María Domenech Sanchis, *La propaganda política*, p.5

La propaganda ejerce influencia en la opinión y en la conducta de la sociedad, "sugiere o impone creencias o reflejos que a menudo modifican el comportamiento y afecta la actitud del ser humano."<sup>3</sup>

Existen diferentes tipos de propaganda: de integración cívica, de agitación, negra, electoral y de guerra.

- Propaganda de integración: Es aquella cuyo objeto consiste en la legitimación del poder público a través de aglutinar los elementos del cuerpo social bajo la idea de que tanto los valores como las creencias, los hábitos, las instituciones y quienes integran el sistema político son los mejores que pueden existir. Es la propaganda del gobierno propiamente dicha y de aquellos grupos que se encuentran beneficiados por el status quo. Como subgénero de esta, la propaganda cívica.

- Propaganda cívica: Su fin es capacitar al ciudadano en el ejercicio de sus derechos y el cumplimiento de sus deberes dentro de la sociedad.

- Propaganda de agitación: El objeto de este tipo de propaganda es provocar turbulencia, subversión, cambio; es la utilizada por la oposición en contra del régimen; sus métodos son explosivos, viciales, de tensión; debido a esto, su duración es normalmente breve ya que los receptores de la misma no pueden ser conmovidos o indignados al máximo de su capacidad por un lapso prolongado de tiempo.

- Propaganda negra: Cuando la fuente de emisión del mensaje propagandístico oculta su identidad o su origen a dichos mensajes se les llama acción psicológica o propaganda negra. Sus fines no son claros y no le interesa que se conozcan inmediatamente; pretende crear un clima idóneo para la realización de sus objetivos, así como un cambio lento o una rectificación de las actitudes; prepara el terreno para luego plantear sus propósitos concretos.

- Propaganda electoral: Es aquella que compete por los puestos de elección popular. Por lo mismo es de corta duración, lo que le presupone una intensa actividad ya que tiene que lograr sus objetivos casi inmediatamente. Debido a esto, la importancia del mensaje es radical, así como la utilización de dispositivos muy

---

<sup>3</sup> Juan María, Domenech, La propaganda política, p. 8

amplios capaces de difundir programas, consignas, carteles, rumores, siempre y cuando el partido político cuente con la organización necesaria para cubrir esos dos aspectos.

Este tipo de propaganda es global pues se dirige a toda la población; es personal ya que la pugna electoral está vinculada a la personalidad del candidato o a la reputación del partido.

Hoy en día la propaganda electoral se proyecta masivamente y cada vez con mayor frecuencia son agencias de publicidad las que se encargan de llevarla a cabo, utilizando mecanismos y estrategias otrora limitados a la publicidad comercial; "los publicistas argumentan que el ciudadano vota no como resultado de una reflexión, sino en forma subconsciente y que se encuentra en la misma posición del comprador ante varias marcas del mismo producto, lo que significa que su elección dependerá más que de un razonamiento, de la envoltura que más le llame la atención. El candidato se presenta como objeto de consumo ante millones de electores."<sup>4</sup>

- Propaganda de guerra: Nació como un medio de complementar las operaciones militares, por lo que su origen se remonta a la Primera Guerra Mundial, aunque su grado máximo de desarrollo lo consiguió durante el régimen Nazi en Alemania, donde se tejió una red que agrupó a los medios masivos de comunicación y que encontró en el cine el aliado más fuerte para la manipulación del mensaje propagandístico a través de las imágenes.

La propaganda tiene entonces un matiz evidentemente político; evoca de por sí un conjunto de ideas y sentimientos que son el objeto de su difusión; cuenta con una serie de técnicas para lograr sus fines ideológicos en el comportamiento humano, nutriéndose de la psicología, de la sociología y de la antropología. Es uno de los principales medios para lograr la legitimación del poder y solventar los principales problemas de organización política para mantener la cohesión social.

Para la consecución de estas metas, la propaganda:

- 1.- Elabora esquemas mentales;
- 2.- Se vale de representaciones colectivas (el uso de símbolos es característico; bandera, saludo, himno, logos);
- 3.- Define valores.

<sup>4</sup> vid González Llaca, op. cit. p.p. 41-65

Actualmente la palabra propaganda es usada en muchos sentidos; como nombre de una actividad específica, como adjetivo y como verbo por que describe una acción política así como el material usado en la misma.

Robert Merton identifica a la propaganda con la mentira, el engaño o el fraude, sin que tenga relación necesaria con la verdad y coincide con Domenech al afirmar que además de influir en la opinión influye en las creencias o en la acción sobre cuestiones que la comunidad considera controvertidas como el voto, los partidos políticos, etc. <sup>5</sup>

Sea o no fraudulenta, <sup>6</sup> la propaganda es parte de toda sociedad y de todo gobierno. Cuando la propaganda del sistema pierde su capacidad de influir sobre el pueblo se especula que surge la reacción revolucionaria o de cambio social y es ahí cuando se inicia la propia transformación de la propaganda cuyo fin es no solo mantener la coerción sino también ir a la par de los cambios sociales y mantener así su lugar como persuasora y controladora, tratando siempre de lograr la adhesión y solventar los principales problemas de organización política.

En este sentido, la propaganda tiene objetivos específicos de acuerdo a su naturaleza; la propaganda cívica capacita al ciudadano en el ejercicio de sus derechos y el cumplimiento de sus deberes dentro de la comunidad; la propaganda electoral destaca las cualidades, las características de un candidato; la propaganda de guerra enaltece los beneficios o las razones de un determinado conflicto bélico; pero siempre, su fin es persuadir y convencer hacia tal o cual camino

Logra la simplicidad al dividir su doctrina y argumentos en algunos puntos definidos lo más claramente posible y limitándose a una pequeña cantidad de ideas repetidas continuamente, debido a que la comunidad sólo recordará las ideas más simples.

---

<sup>5</sup> cit. pos. Robert Merton, vid. Cap. XVI "Estudios sobre la propaganda por radio y cinematógrafo" en Teoría y Estructuras Sociales, p. 597

<sup>6</sup> idem

Los medios de los que se vale la propaganda han evolucionado con el tiempo; hoy en día no se restringen únicamente a los masivos, radio, prensa, televisión, sino que también utiliza formas artísticas como lo son los filmes, las producciones teatrales y narrativas, así como la música y las artes plásticas; dentro de éstas, el cartel.

### **1.1.2. Publicidad comercial: definiciones y características.**

Si la palabra propaganda forma parte del vocabulario común, la palabra publicidad es aún más cotidiana. Si bien sus orígenes se ubican con los pregoneros, con los vendedores que ofrecían sus mercancías de casa en casa, la publicidad contemporánea es harina de otro costal y su naturaleza actual sólo puede ser cabalmente comprendida aunada a los medios masivos de comunicación. Desde la llegada de estos la publicidad se ha adaptado pasando por diferentes enfoques y tendencias haciendo frente a la realidad del momento.

La publicidad comercial aparece como tal a partir de la segunda mitad del siglo XIX y se caracteriza por incitar a la compra de productos o servicios al hacer pública una demanda, es decir, favorece la venta al dar información acerca del producto.<sup>7</sup>

Sencillamente, la publicidad puede definirse como "el arte de decir y vender. La publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado."<sup>8</sup> La publicidad persuade para convencer y vender como fin último.

Además de ser un sistema de comunicación que relaciona a productores y consumidores a través de los medios de comunicación, es una actividad intelectual que asocia a creativos literarios y artísticos para la producción de mensajes audio y/o visuales.

---

<sup>7</sup> David Victoroff, *La publicidad y la imagen*, p. 11

<sup>8</sup> William H. Antrim, *Publicidad*, p. 137

Las herramientas de la publicidad para lograr su objetivo de persuasión y convencimiento han evolucionado y se han hecho más complejas. Es un gran emisor de estereotipos; se vale de sentimientos, de ideas, de valores; el mensaje intenta crear clichés, estandarizar, homogeneizar, hacer una imagen sintetizada de lo que somos y de lo que nos rodea en la que todos nos identificamos. Hecha mano de la psicología (principalmente del psicoanálisis),<sup>9</sup> de la sociología, de la mercadotecnia y de la administración.

Se reserva el uso de la palabra publicidad únicamente a los mensajes difundidos por los medios de comunicación masiva, aunque podemos hablar de diferentes subtipos: publicidad directa o la repartida en buzones o volanteo; la de promoción de ventas o reparto de regalos, cupones, muestras gratis; publicidad institucional la cual se encarga de destacar la imagen pública de una compañía; y la publicidad industrial o la elaborada en las fábricas.<sup>10</sup>

Dentro de los medios de comunicación colectiva se incluye al cartel, al póster y a la información impresa.<sup>11</sup>

La publicidad como sistema de comunicación parte del hecho de que un emisor de mensajes (motivantes) pretende mediante su difusión, modificar el comportamiento de compra de los receptores hacia el producto que se pone a la venta.<sup>12</sup>

Debido a la rapidez y a la transitoriedad que caracterizan al mensaje publicitario es en su originalidad donde radica su fuerza. La velocidad con que se destruye el discurso publicitario debido al desgaste que sufre la información al ser transmitida constantemente, obliga a renovar continuamente la manera de exposición del mensaje aunque éste sea el mismo, echando mano para esta renovación de las herramientas mencionadas arriba.

<sup>9</sup> Pierre Guiraud, *La semiología*, p.p. 34-35

<sup>10</sup> Eulalio Ferrer, *¿Pero, qué es la publicidad?*, p. 14 y p. 19

<sup>11</sup> Eulalio Ferrer, *Publicidad, una controversia*, p. 16

<sup>12</sup> vid José Ramón Sánchez Guzmán, "Defensa de la publicidad" en *Publicidad, una controversia*, p. 199

Mucho se ha escrito sobre publicidad, lo han hecho sociólogos, psicólogos, publicistas en su defensa, acerca de si es buena o mala, acerca de la manipulación, de los sentimientos, de la creación de estándares. Pero, sin lugar a duda, la publicidad refleja al tiempo y a la sociedad en que se ubica; vive de dar sentido a los deseos que recoge, "deseos envasados, forjados para crear nuevas necesidades";<sup>13</sup> quizá lo más controvertido sean los elementos de los que se vale para lograr el convencimiento y la persuasión; su objetivo es entonces, vender, influir, difundir, persuadir en tal forma al receptor del mensaje para que compre un producto o un servicio.

## 1.2. Diferencias y similitudes entre propaganda y publicidad.

### 1.2.1. Diferencias.

Como hemos visto, ambas disciplinas pretenden influir, difundir un mensaje. Si bien la diferencia primordial consiste en la naturaleza del mensaje mismo, pues las dos nos venden algo, sólo que una de ellas si se paga económicamente hablando, en la otra, la compra radica en la adhesión a alguna idea o doctrina.

La publicidad quiere vender un producto o un servicio y no disimula su intención; pretende estimular la acción de una manera abierta, hay una relación directa con el objeto de la acción solicitada. La propaganda disimula sus objetivos, utiliza fines aparentemente desinteresados, no hay una relación tan directa con el fin del mensaje. Mientras que la publicidad es una institución rentable que tiene por objeto la venta, su éxito se mide contabilizando sus ganancias.

En cuanto a la motivación, la publicidad debido a la competencia del mercado se ve impuesta a renovarse continuamente y depende de la creación de conceptos o de ideas, muchas veces con base a palabras ya existentes pero cuya unión presume originalidad y novedad (detergentes biológicos, limpiadores milagrosos, el "chaca chaca" de Ariel, etc.).

<sup>13</sup> Eulalio Ferrer Rodríguez, Pero, ¿qué es la publicidad?, p. 14 y p. 19

El propósito en este caso culmina con la compra del producto, todo se reduce a un acto meramente comercial; por su parte la propaganda pretende ser un poco más seria; en la propaganda de integración, debido a que es institucional, se huye del uso indiscriminado y frívolo de las palabras y los mensajes son más propios (Bienestar para su familia, Solidaridad, Unidos para Progresar). En esta instancia, también existen mensajes propagandísticos y hoy en día, con mayor frecuencia, que pretenden ser más coloquiales, no tan solemnes, dirigidos a la gente por la gente (los spots, tanto de radio como de televisión de Solidaridad).

La propaganda busca la trascendencia individual y temporal, debe por lo tanto, argumentar y justificar de manera más profunda la acción solicitada. A la publicidad le interesa únicamente la presentación del producto, su trascendencia sería algo no planeado.

El destinatario del mensaje publicitario se encuentra en el mercado ante productos iguales de diferentes marcas por lo que su elección se ve tentada por ofertas, por insatisfacción del producto, es decir por innumerables factores.

Una campaña publicitaria puede despertar la atención sobre otro producto en el momento de elegir; esto obliga a la presentación nueva y constante del discurso publicitario por lo que la trascendencia es meramente relativa.

La publicidad es un proceso lingüístico por antonomasia más que la propaganda. Ha contribuido a transformar nombres propios en nombres comunes y le ha asignado a objetos nombres específicos (los pañuelos desechables Kleenex, el papel bond, etc.).

### **1.2.2. Similitudes.**

Si bien en antaño las diferencias entre publicidad y propaganda eran muy claras, hoy cada vez más existen préstamos de técnicas y de estrategias de una a la otra.



Ambas son métodos para persuadir a través de información utilizando medios similares. Las dos recurren para hacer llegar su mensaje a impulsos egocéntricos, personalistas, narcisistas, y de status social en situaciones mundanas según sea el caso.

Se ha argumentado que uno de los principales motores de la publicidad es el sexo. Sin embargo, esto es cierto sólo a veces y se tiende a no ver que la propaganda también lo usa, debido a que se piensa que la propaganda es todo aquello referente a las elecciones. Las pinturas que representan a la patria encarnada en voluptuosas mujeres hacen una clara alusión al erotismo.<sup>14</sup>

La creación de logos y de slogans en la propaganda son de influencia publicitaria; por una parte, el logo o las siglas del nombre del candidato popular así como la presencia del escudo del partido garantizan la presencia del mismo en diferentes espacios, de igual modo sucede con un producto comercial. El slogan en publicidad, sintetiza, o las características del producto o la filosofía del mismo; en propaganda su equivalente es la frase de campaña que de igual manera engloba la propuesta política, la solución de un problema, la visión de una realidad social o cierto aspecto filosófico.

Dentro del marketing publicitario la utilización de artículos de punto de venta es ya tradicional; son objetos cuya función es hacer una publicidad constante disfrazados de utensilios de uso cotidiano (llaveros, plumas, gorras, camisetas, reglas, encendedores, cerillos, destapadores, etc.). Esta tradición ha sido ya tomada por la propaganda y su fin es el mismo: hacer omnipresente al candidato o al partido.

Los mítines políticos de la propaganda en la publicidad tienen su equivalente en reuniones de presentación o presentaciones de campaña; su desarrollo es básicamente el mismo, hay exposición de metas, de planes de crecimiento, de estrategias para la solución de problemas, se presentan los conceptos abanderados y se expone la filosofía de una compañía.

---

<sup>14</sup> Edmundo González Llaca, La opinión pública, p. 59

La propaganda se esfuerza por lograr la sencillez de una doctrina o de un régimen resumiéndolos en símbolos; los símbolos evocan de por sí un conjunto de ideas y de sentimientos <sup>15</sup>; lo mismo sucede con la publicidad. Ambas se valen de estereotipos, se valen de argumentos viscerales o pasionales, de planteamientos prácticos o complejos para la solución de una situación. Todo esto según el mensaje que se quiera transmitir. "Los vínculos de la propaganda con la publicidad son tan amplios que los publicistas elaboran las campañas propagandísticas (...) antes de preparar una campaña de propaganda se tiene un inventario de los estereotipos publicitarios de los comerciales más exitosos." <sup>16</sup>

Finalmente, las dos se valen de los mismo medios de comunicación para hacer llegar su mensaje al destinatario. Radio, cine, televisión, prensa, carteles, espectaculares, son utilizados para este fin.

### **1.3. Propaganda, publicidad, el modelo de comunicación y la imagen.**

Tanto la propaganda como la publicidad son un proceso comunicativo que requiere del uso de medios de difusión o de vehículos que transmitan un mensaje de manera simultánea a un gran número de personas.

Por proceso de comunicación se entiende el acto mediante el cual se transmite información, ideas, emociones o habilidades mediante símbolos, palabras, imágenes, cifras, gráficas y otras vías de comunicación. <sup>17</sup>

Propaganda y publicidad tienen como fin último la transmisión de un mensaje y dentro de éste contexto responden al modelo de comunicación básico:

---

<sup>15</sup> Domenech, op. cit. p.p. 52-54

<sup>16</sup> González Llaca, La opinión pública, p.58

<sup>17</sup> Berelson y Stainger, cit. pos. Angel Beneyto, "Estructura de la publicidad", en Publicidad, una controversia, p.16

## CODIGO

EMISOR                  MEDIUM   MENSAJE   MEDIUM                  RECEPTOR

### REFERENTE<sup>18</sup>

Dentro de éste esquema ubicamos tanto a la propaganda como a la publicidad en el punto correspondiente al mensaje.

Pierre Guiraud explica el modelo afirmando que su función es comunicar ideas por medio de mensajes. Esta operación implica un objeto, una cosa de la que se habla, signos y por lo tanto un código, un medio de transmisión, un emisor y un destinatario.<sup>19</sup>

Diferentes tipos de comunicación responden a este modelo: verbal, gestual, proxémica, escrita, por mencionar algunos. Sin embargo, las imágenes tienen diferencias substanciales respecto a estos tipos de comunicación, ya sean kinésicas o estáticas; si aparte involucran un mensaje escrito o verbal, la complejidad para la decodificación de dichos mensajes aumenta.

En este sentido, el lenguaje visual tiende a reducir las posibilidades de interpretación refiriéndose a códigos más específicos (las obras de arte, las pinturas tienen un código abstracto, por lo que su interpretación es más amplia).

En un mensaje visual como los propagandísticos o los publicitarios los elementos que interactúan en ellos son de orden muy variado; involucran significaciones específicas en una cultura determinada; de este modo, tanto los signos, los símbolos, los códigos aseguran una interpretación concreta de dicho mensaje. Es por eso que al introducir la imagen al modelo de comunicación y

---

<sup>18</sup> Guiraud, op. cit. p. 17

<sup>19</sup> Guiraud, op. cit. p.12

tratándose de publicidad y de propaganda, se están reduciendo las posibilidades de interpretación de este tipo de mensajes.

En términos generales un mensaje es una selección ordenada de signos cuyo objetivo es informar con una disposición deliberada al público al que se dirige. Abraham Moles define al mensaje "como una construcción obtenida con elementos tomados por el emisor de entre todo un repertorio de signos, es decir, un conjunto de ideas extraídas de un hecho determinado o de una realidad completa."<sup>20</sup> Queda claro que el mensaje pretende comunicar una idea y que para hacerlo se basa en una serie de elementos que forman parte del lenguaje.

Un símbolo es la representación de una cosa en virtud de una correspondencia analógica, por lo tanto, es de naturaleza iconográfica; ahora bien, un signo es un estímulo, una sustancia sensible cuya imagen mental está asociada en nuestro espíritu a la imagen de otro estímulo que ese signo tiene por función evocar con el objeto de establecer una comunicación.<sup>21</sup>

"Se entiende por símbolo un signo que retiene del objeto al que se refiere cierta iconicidad, es decir, se le parece un poco."<sup>22</sup>

El signo es siempre la marca de una intención de comunicar un sentido. Todo signo implica dos elementos: un significante y un significado, a lo que hay que agregar un modo de significación o de relación entre ambos. Dicha relación es convencional y es lo que constituye la codificación al asegurarse de que a determinados signos se les asignará una interpretación o lectura específica.

Sin embargo, la convención puede ser implícita o explícita y ese es uno de los límites si bien no preciso que separa a los códigos poéticos de los códigos técnicos. "La noción de un signo o de un sistema de signos más o menos codificados es fundamental."<sup>23</sup>

Los mensajes como conjunto de signos empleados en la transmisión de significados desde el emisor al receptor pueden ser de diferente naturaleza. Roland Barthes distingue tres tipos de mensajes:

<sup>20</sup> Abraham Moles, cit. pos. Florence Toussaint, Critica a la información de masas, p. 45

<sup>21</sup> Guiraud, op. cit. p. 33

<sup>22</sup> Guiraud, op. cit. p. 36

<sup>23</sup> cfr. Roland Barthes, cit. pos. Pérez Tornero, La semiótica de la publicidad, p.p. 35-184

1.- Mensaje lingüístico: que corresponde a los componentes textuales del lenguaje articulado escrito; puede, en algunos casos formar parte de la misma imagen en otros puede estar al margen de ella.

2.- Mensaje icónico simbólico: Está formado por agrupaciones de determinados elementos de la figura que producen significación al activar o actualizar saberes culturales.

3.- Mensaje icónico literal: Está compuesto por signos cuyo significado son los objetos reales de la escena y los significantes son estos mismos objetos pero se apoya en la imagen.<sup>24</sup>

Todo lo anterior permite la comprensión y ubicación más precisa del papel que desempeñan tanto la propaganda como la publicidad en un proceso comunicativo. Ambas constituyen un mensaje con un fin de persuasión; como tal se valen de signos, símbolos y códigos que aseguran una interpretación o decodificación de dicho mensaje.

En este sentido, el papel que desempeñan la cultura y el contexto histórico es clave para esta decodificación.

El medio de transmisión del mensaje tanto publicitario como propagandístico dependerá de la naturaleza del mensaje mismo.

## **1.4. La Semiótica aplicada en la publicidad y en la propaganda.**

### **1.4.1. La investigación semiótica aplicada en la publicidad.**

La aproximación semiótica aplicada en la publicidad no es algo nuevo ni reciente. Roland Barthes es quien realiza el primer estudio dedicado al análisis de un anuncio de prensa en su obra *Retórica de la imagen* (1964).<sup>25</sup>

<sup>24</sup> Fernando Curiel, *Mal de ojo*, p. 65

<sup>25</sup> Oliver Beisbédit, *La simbología*, p.4

1.- Mensaje lingüístico: que corresponde a los componentes textuales del lenguaje articulado escrito; puede, en algunos casos formar parte de la misma imagen en otros puede estar al margen de ella.

2.- Mensaje icónico simbólico: Está formado por agrupaciones de determinados elementos de la figura que producen significación al activar o actualizar saberes culturales.

3.- Mensaje icónico literal: Está compuesto por signos cuyo significado son los objetos reales de la escena y los significantes son estos mismos objetos pero se apoya en la imagen.<sup>24</sup>

Todo lo anterior permite la comprensión y ubicación más precisa del papel que desempeñan tanto la propaganda como la publicidad en un proceso comunicativo. Ambas constituyen un mensaje con un fin de persuasión; como tal se valen de signos, símbolos y códigos que aseguran una interpretación o decodificación de dicho mensaje.

En este sentido, el papel que desempeñan la cultura y el contexto histórico es clave para esta decodificación.

El medio de transmisión del mensaje tanto publicitario como propagandístico dependerá de la naturaleza del mensaje mismo.

#### **1.4. La Semiótica aplicada en la publicidad y en la propaganda.**

##### **1.4.1. La investigación semiótica aplicada en la publicidad.**

La aproximación semiótica aplicada en la publicidad no es algo nuevo ni reciente. Roland Barthes es quien realiza el primer estudio dedicado al análisis de un anuncio de prensa en su obra Retórica de la imagen (1964).<sup>25</sup>

<sup>24</sup> Fernando Curiel, Mal de ojo, p. 65

<sup>25</sup> Oliver Beisbédit, La simbología, p.4

Georges Péninou, discípulo de Barthes paralelamente intenta descubrir y especificar el léxico y la sintaxis, funciones de la imagen publicitaria conformada por vocablos sacados de la lengua. <sup>26</sup> El contenido mismo del mensaje es el significante; su investigación se ocupa de averiguar si el mensaje expresa lo que quiere decir, le interesa la "semiología de la imagen." <sup>27</sup>

Sin Saussure no entenderíamos a la semiótica pues a partir de sus estudios se fundó dicha ciencia; tomando sus aportaciones como punto de partida, la semiótica pasó de ser netamente lingüística a incorporar el análisis del lenguaje visual. Así surgieron enfoques y escuelas: Charles Sanders Pierce, Roland Barthes, Umberto Eco, Pierre Guiraud, Charles Morris y A. J. Greimas.

El análisis semiótico de los anuncios publicitarios cobra fuerza después de Barthes en la segunda mitad de los años sesenta.

Para entonces la televisión ya se ha instaurado como el medio masivo de comunicación por excelencia, desplazando a la radio como rey de los medios e implantando el imperio de la imagen.

Si bien la imagen publicitaria ya existía en los tiempos de la radio (a través de carteles, volantes, anuncios en periódicos y revistas y en el cine) no es sino con la llegada de la televisión cuando ocupa un papel cotidiano en nuestras vidas.

El auge semiótico se explica a parte de este contexto histórico por dos hechos:

- En estos años, un grupo de investigadores se dedica a edificar esta ciencia en la sexta sección de la Escuela Práctica de Altos Estudios de Praga, en un intento por formalizar y delimitar el campo de estudio semiótico.

- Los publicistas fueron quienes advirtieron la importancia de una ciencia así, ya que proveía de herramientas conceptuales el trabajo que ellos realizaban, también consideraron los estudios de motivación como un conocimiento necesario para la creación de un anuncio. <sup>28</sup>

---

<sup>26</sup> Victoroff, op. cit. p.49

<sup>27</sup> Victoroff, op. cit. p.55

<sup>28</sup> idcm

Es así como los publicistas enfocaron sus estudios hacia diferentes aspectos: el mensaje, el slogan, el receptor, el emisor y la imagen.

Del mismo modo, la teoría psicoanalítica había dejado de ser perseguida y estaba cerca de su aceptación social. La escuela de Lacan había ya arrojado la interpretación de los sueños y la lectura de los símbolos en la cultura occidental; estos alcances no fueron ignorados por la semiótica.

El psicoanálisis amplió la noción del juego y de los sueños que al igual que las artes son imitaciones de la realidad y más particularmente de la realidad social, expresan arquetipos culturales que tienen profundas raíces en el inconsciente colectivo o individual; los juegos o los sueños (y dentro de los juegos los espectáculos), además de una función de distracción o de expresión interna, satisfacen, subliman deseos frustrados.<sup>29</sup>

La preocupación psicológica por el lenguaje tampoco era nueva; el mismo Freud abordó temas lingüísticos, un ejemplo es la traición inconsciente en el habla de los actos fallidos (*lapsus lingua*). Melanie Klein, Jean Piaget, estudiaron el proceso de evolución, adquisición y formación del lenguaje en los niños, dichos estudios son de gran valía para la comunicación.

En este universo surgen diferentes teorías que analizan el mensaje publicitario.

En su libro Estudio de la motivación en la creación publicitaria y en la promoción de ventas, Joannis describe tres fases en la elaboración del mensaje publicitario; si bien se trata de un estudio previo a la realización de un anuncio, en su momento aclaró lo que los publicistas ya hacían en el desarrollo de su trabajo.

Primero, según Joannis se debe determinar el eje de la campaña, es decir, encontrar las necesidades que pueden ser estimulables así como lo que impide la compra.

---

<sup>29</sup> Guiraud, op. cit. p.p.122-123



Segundo, se extiende este eje a las representaciones que pretenden condicionar el "concepto evocador."

Finalmente, se elabora el esquema de transición, es decir, se ordenan y se agrupan los elementos del mensaje para su realización final. No obstante, el estudio de Joannis, no aluden en ningún momento a la semiología.

Otros análisis se ocuparon de explicar ciertos aspectos específicos del mensaje publicitario.

Guy Bonisepe realiza un inventario de los tropos (figuras retóricas) que aparecen en la publicidad; Jacques Durand se ocupa también de la retórica, pero él lo hace refiriéndose a la imagen publicitaria.

Castannotto analiza la relación entre el registro icónico y el textual y se vale de la retórica como instrumento de análisis. Estudios como los de Guilo Dorfles se refieren al aspecto artístico y estético presentes en la publicidad como un mecanismo persuasivo.

Los alcances de estos análisis radican en la voluntad explícita de construir una teoría y una metodología para el estudio de la publicidad.

Tanto Mauro Wolf como Beppe Cereda apuntan sobre la necesidad de crear una metodología semiótica para la publicidad. Sin embargo, no proponen ningún modelo.

Es Roland Barthes quien propone a través del análisis de un anuncio una metodología.

Todas las investigaciones previas cristalizan en el estudio propuesto por Umberto Eco quien incorpora toda la complejidad que ya presenta el quehacer publicitario a la tecnificación de la imagen (abstracciones simbólicas, culturales, mensajes tácitos dados por la proxemia y el lenguaje cinematográfico).

#### 1.4.2 Hacia nuevos caminos de investigación: propuesta de una semiótica propagandística.

Se han revisado las diferencias y sobre todo, las similitudes entre ambas disciplinas; por otro lado no se puede dejar de ver que las campañas propagandísticas de hoy en día son realizadas por publicistas.

Los alcances de los estudios semióticos aplicados a la publicidad son muy ricos en cuanto a la información que aportan sobre el mensaje; la lectura de todos los signos, símbolos, códigos que los componen, dice mucho de nuestra cultura, de nuestra sociedad y de las verdaderas intenciones de los autores de los mensajes. Un análisis así aplicado a cualquier mensaje o anuncio propagandístico arrojará sin duda información igualmente rica y proporcionará datos también sobre la fuente del mensaje (gobierno, partidos políticos).

Logrando establecer elementos comunes entre diferentes enfoques estructuralistas, se ha logrado establecer un modelo que si bien no es un acopio teórico, intenta la praxis, proponiendo un análisis cuyo alcance esté a la mano de todo aquél que quiera hacer una investigación semejante. Los elementos aportados por la psicología (lacaniana y freudiana principalmente), por la cultura y por el lenguaje cinematográfico son los más importantes.

Emulando el famoso libro de Siegfried Kracauer "De Caligari a Hitler"<sup>30</sup> en el que el postulado de que un film refleja el estado de la sociedad que lo produce, del mismo modo un anuncio propagandístico reflejará la situación política de la sociedad que lo emite.

---

<sup>30</sup> Siegfried Kracauer, *De Caligari a Hitler*. Historia psicológica del cine alemán, p.p. 11-13

## Capítulo 2. El cartel. Un acercamiento semiótico visual.

### 2.1. El cartel.

El cartel es una fusión del arte con la necesidad de publicitar algo, en él se combinan las diferentes técnicas del diseño, la creatividad y la historia del arte. El cartel es una forma de difusión visual muy común en nuestros días (aunque no la principal debido a la gran fuerza de los medios electrónicos), en la que el mensaje es captado de manera casi inmediata; se diferencia del póster porque éste no tiene ningún fin comercial. El cartel ha sido empleado a lo largo de la historia como difusor de la cultura, y aún hoy forma parte importante en las ciudades dándoles colorido y dejando una marca en la cultura de su tiempo.

La palabra cartel deriva del latín "charta", que significa papel y puede ser definido como "Un anuncio impreso con componentes icónicos y a veces literarios expuesto en un espacio público y no transportable."<sup>1</sup>

Hay diferentes tipos de cartel: político, comercial, de espectáculos, turístico y de propaganda institucional; y este ha sufrido diversas transformaciones desde sus orígenes cuando eran modestos dibujos o pequeñas pinturas hasta los enormes espectaculares que ahora abarrotan las azoteas de los edificios. El cartel ha pasado por diversas corrientes artísticas, empezando por el art nouveau, el simbolismo, el impresionismo y postimpresionismo, el fauvismo, cubismo, purismo, constructivismo, suprematismo, bauhaus, art déco, pop art, manierismo, expresionismo, realismo, surrealismo, pop art y el nuevo realismo de la publicidad norteamericana.

---

<sup>1</sup> Roman Gubern, La mirada opulenta, p.183

### 2.1.1. Breve historia del cartel.

La historia del cartel se inicia en los años de 1860 y 1890. En este punto es importante mencionar un adelanto tecnológico esencial para que existiera el cartel como lo conocemos hoy: la litografía.

Entre 1796 y 1805 el alemán Aloys Senefelder desarrollaba una técnica de impresión experimentando con ella. Básicamente, la litografía consiste en grabar con trazos grasos una piedra caliza de grano fino y de superficie pulimentada, que convenientemente tratada se utilizara como plancha de impresión. Sin embargo el cartel moderno precisó de una evolución de la litografía para ampliar sus horizontes creativos. La conversión en Cromolitografía permitió imprimir pigmentos de colores y hacer más grandes las superficies de impresión. De igual modo ofreció al artista la opción de dibujar directamente a lápiz sin tener que depender del grabador lo cual aportó mayor emotividad y creatividad a las imágenes impresas.

Desde el punto de vista cronológico el antepasado más inmediato del cartel lo constituye el libro impreso ilustrado, ya que este es el punto de unión entre el mensaje icónico y el literario. El primer libro de estas características fue "Piedra preciosa", del alemán Ulrich Boner, publicado en 1461. El libro ilustrado se convirtió en una tradición europea y en Francia la técnica litográfica fue aplicada a la industria editorial.<sup>2</sup>

En sus inicios los espectáculos fueron los eventos más abordados por el cartel, los conciertos, el teatro, el circo; en parte debido a su carácter no sedentario y a los frecuentes cambios de programación.

Una disposición legal en Francia de Julio de 1791, determinó la historia del cartel: se prohibió que estos se imprimieran en letras negras con fondo blanco, para que no se confundieran con los carteles de la administración y demás señalizaciones gubernamentales; así, el cartel se orientó aún más hacia el colorismo y a la inocuidad.<sup>3</sup>

<sup>2</sup> Roman Gubern, op. cit. p. 180

<sup>3</sup> Jean Marie Lo Duca, *L'Affiche*, cit. pos., Roman Gubern, op. cit. p. 181

El formato vertical que aún hoy sigue caracterizando al cartel, aunque no de manera definitiva, encuentra su antecedente inmediato en la pintura japonesa. Dicha verticalidad era muy útil para enmarcar la figura humana, misma que ha estado presente de manera constante a lo largo de la evolución del cartel.

Corresponde al francés Jules Cheret (1836-1932) realizar la síntesis técnica y cultural de la que emergería al cartel moderno. Con equipo nuevo aumentó los registros de colores ampliando la gama utilizable y siguiendo el enfoque del muralista Giambattista Tiepolo adoptó un punto de vista contrapicado ante la figura, el mismo que tendría un espectador teatral.

Este estilo netamente barroco engrandecía a los personajes subrayando su importancia, correspondiendo con las expectativas publicitarias.<sup>4</sup>

Con Cheret, nace una forma de arte industrial, no solo por la unión entre lo manual y lo mecánico, sino por la división del trabajo, ya que los textos de sus carteles no los escribía el, lo hacía su colaborador Madaré.

El cartel moderno había nacido, y sería llamado de diferentes maneras en diversas lenguas: El francés affiche, el inglés póster y el italiano manifesto.

El cartel es un medio *escripto-icónico*, que tiene tres características:

- Protagonismo de la imagen y complementación de esta con el texto escrito.
- Cuenta con un emplazamiento estable en un soporte inmovilizado.
- Se expone públicamente en espacios comunitarios.<sup>5</sup>

La evolución del cartel transcurre paralela a los ciclos de modas y escuelas de pintura. El mismo Chéret pintaba en caballete y fue amigo de los impresionistas, su obra influyó en el más famoso de los cartelistas franceses, Toulouse Lautrec.

---

<sup>4</sup> *idem*

<sup>5</sup> Roman Guber, op. cit. p. 183

En un principio el cartel estuvo muy influido por el art nouveau, que le otorgó un valor decorativo y ornamental a las líneas que derivaban de las formas orgánicas, imitando a los grabados japoneses en el aspecto de la composición.

En reacción a esta corriente naturalista, el simbolismo plantea que la información visual no debe de presentarse en forma orgánica únicamente; así, surgen nuevos estilos de cartel, en los que signos antiguos se mezclan con formas humanas y diversos símbolos sin romper las reglas de la pintura tradicional. En 1920 Maurice Denis decía: "lo importante es encontrar una silueta que sea expresiva, un símbolo que por su forma y colorido sea capaz de atraer la atención de la multitud, de dominar al transeúnte."<sup>6</sup>

La pintura cubista y sus corrientes derivadas como el purismo y el movimiento de stijl también tuvieron su influencia en el cartel. El lenguaje cubista tendía a la abstracción, al alejarse de la realidad, pero siempre volviendo a ella, representaban una realidad nueva, pintando los objetos desde todos sus ángulos de manera simultánea y añadiendo a su obra trozos de diferentes tipos de materiales. La escuela purista buscaba los principios de la forma y protestaba contra las artes de salón, pretendían hacer cuadros en serie.

Un ejemplo típico purista son la serie de carteles que realizó Jean Marie Moreau bajo el seudónimo de Cassandre para la compañía Dubonnet; en donde presenta en forma de secuencia cinematográfica a un humanoide robotizado que toma una copa de Dubonnet al mismo tiempo que su cuerpo antes descolorido se va pintando con la bebida paulatinamente, en el tercer cartel, el gesto del hombre expresa placer y se dispone a servir más licor en la copa, su cuerpo esta coloreado completamente.

Cassandre prueba las grandes posibilidades que tiene este tipo de diseño en la publicidad y afirma que "el cartel no es pintura, no es decorado teatral, sino algo diferente. El cartel exige una completa renuncia por parte del artista. Este no debe afirmar en el su personalidad. La pintura es un fin en sí misma, el cartel es sólo un medio para un fin (....) el cartelista sólo transmite la idea, no la inicia (...)"<sup>7</sup>

<sup>6</sup> Jean Barnicoat, *Los carteles, su historia y su lenguaje*, p. 48

<sup>7</sup> Roman Gubern, *op. cit.* p. 190

El grupo de stijl fue formado por Mondrian y Van Doesburg e intentó transformar el estilo de vida en diseño, se limitaba al uso de colores simples y de contornos cuadrados y hacia el efecto de collage con diversos tipos de letra.

Posteriormente en Alemania se consolida el bauhaus cuya influencia en el diseño de carteles hay que buscarla entre aquellos cuya obra pertenecía a una forma de expresión espiritual como Klee, Kandinsky y Moholy-Nagy; ésta corriente empleó imágenes fotográficas y aplicó colores puros y formas geométricas, así como las nuevas técnicas del cine usándolas como elementos creativos, también dio importancia a la tipografía como parte de la imagen del cartel.

Mientras en Rusia Eleazar Marcovich mejor conocido como Lissitky, hace pruebas de nuevas técnicas para el diseño, y utiliza el fotograma. También hace uso de elementos simples, formas agudas y agresivas; estas ideas pertenecen al suprematismo que es una nueva forma de realismo pictórico, puramente formal en donde "cada forma auténtica es un mundo en sí mismo",<sup>8</sup> esta nueva forma de cartel se utilizó en la Primera Guerra Mundial y en la Revolución Soviética como elemento político y como vehículo de nuevas consignas antiburguesas. En los carteles aparecían figuras de los dirigentes políticos, lo cual obedecía a las exigencias de culto a la personalidad de los líderes; éste realismo socialista o expresivo influyó en los carteles de la Guerra Civil Española, la China de Mao y en los de la Revolución Cubana, aunque en esta última también se utilizaron técnicas de la publicidad comercial capitalista para difundir la ideología socialista.

El arte abstracto también tuvo su influencia en el cartelismo y supuso un paso adelante en el desarrollo de un lenguaje internacional de símbolos de comunicación; estos carteles tenían por un lado, una imagen realista del objeto unido a unos rótulos sencillos y formales, y por otro, a una simplificación bidimensional del objeto, el cual queda reducido a un símbolo.

Desde 1919 empezó a pensarse que los objetos representados tal y cual eran, tendrían una mayor fuerza publicitaria. "En cualquier caso, una reproducción fiel contribuye a inspirar confianza en el original."<sup>9</sup> El realismo comenzó a proliferar por distintos países y casi siempre se empleaba para anunciar productos de calidad; espectáculos, ciclismo, viajes, navegación, eran los principales temas que ilustraban dichos carteles; después de la Primera Guerra Mundial se comenzó a emplear mucho la fotografía, la cual daba absoluto realismo a los carteles, también se utilizó la pintura, pero muy fiel a la realidad.

<sup>8</sup> Barnicoat, op. cit. p. 85

<sup>9</sup> Barnicoat, op. cit. p. 148

Posteriormente, en París se dio nueva interpretación al realismo; se utilizó el típico dibujo liso y el diseño simplificado tan común en los carteles de Toulouse Lautrec, se introducen las sombras desde dentro del diseño plano como fondo del cartel, lo que produce una obra bidimensional; también se utilizó la fotografía en color, los fotomontajes y el aerógrafo. Los carteles de esta corriente tienen un carácter decorativo, redondeado, lujoso y descriptivo basado en la realidad.

En contraposición, tenemos el movimiento expresionista en Alemania y de sus máximos exponentes como Eduard Munch, quien con su obra El Grito, marcó a toda una generación de artistas, pintores, cartelistas y cineastas. "El empleo de técnicas expresionistas en la publicidad transformó ese gritar en alto, en un verdadero alarido." <sup>10</sup> Debido a su intensidad, el expresionismo alemán dotó al cartel de un sentido dramático para cada individuo, haciéndolo más dinámico; además tuvo un mayor grado de conciencia social que aquellos diseñados en Francia por los fauvistas, quienes estaban más preocupados por la luz y el color.

Paul Fechter dice que el expresionismo se caracteriza por un individualismo extremo como el de Kandinsky, quien logra trascender visualmente con formas y colores libres, independientes de las apariencias; considera al expresionismo como la experiencia de un pintor cuyo impulso creativo fluye de un sentimiento cósmico que su voluntad moldea y transforma. Dentro de esta corriente se utilizó el gesto distorsionado, el empaste, la pincelada gruesa y las amplias superficies de color.

También el futurismo y el dadaísmo influenciaron al cartel, sobre todo a nivel de los textos, ya que hicieron un sinnúmero de experimentos tipográficos, diferentes tipos de letra, palabras y agresivos símbolos fonéticos transmitiendo el mensaje. Los dadaístas utilizaron como método la yuxtaposición de elementos y la sorpresa, jugaban con asociaciones insólitas para crear un shock en el espectador, proponen el absurdo como fuerza positiva, pero gran parte del humor absurdo era en realidad humor negro, se refería a guerras, exterminio, al amor, a la vida, a la muerte a través de imágenes fantásticas.

El surrealismo estrechamente ligado al mundo de los sueños causó gran impacto en la publicidad cartelística; el empleo del realismo da a la obra un toque familiar y aceptable, y el descubrir que una imagen no es en realidad lo que el espectador suponía actúa a manera de recordatorio de la misma, además dentro de los parámetros del surrealismo es lícito presentar la misma idea de diferentes formas,

<sup>10</sup> Barnicoat, op. cit. p. 139



y esto es una excelente manera de exhibir un producto; los carteles con esta influencia presentan unas alargadas sombras al estilo de Dalí, iluminación y elementos teatrales, un lenguaje simbólico y extravagante, el uso del humor, el absurdo y el erotismo.

Durante los años cuarenta y cincuenta, los artistas se preocupaban por seguir siendo modernos, así, los diseños tenían aparente funcionalismo que más bien era decoración sin sentido; en el terreno de cartel, influyó mucho el cine, ya que se utilizaban imágenes simultáneamente descriptivas y estilizadas, abstractas y realistas, eran ambas cosas y a la vez ninguna de ellas, se utilizó la técnica de enmarcar la imagen en una pantalla o en un negativo fotográfico.

También se usaron trucos de cámara como los encuadres, el zoom, el panning, etc., así como algunas técnicas cubistas; en general se preocupaban porque los carteles tuvieran un mensaje claro, sencillo y directo.

A lo largo de los años sesenta, se volvió al estilo abigarrado del art nouveau, pero combinado con el simbolismo de un modo más brillante y elaborado, los carteles hippies donde se mezcla la decoración vegetal con los colores complementarios y diversas inscripciones que aturden al espectador son un ejemplo de esta tendencia. Se trata de una actitud mental, no racional, los mensajes se "sienten", es una forma total de manifestación del arte. El cartel Hippie es una combinación de lo contemporáneo y de lo pasado. Posteriormente surgió el cartel comic, el cartel con referencias a la ciencia ficción, el pop art, y otros.

Actualmente hay un sin fin de técnicas que se utilizan para diseñar carteles; la gran mayoría ha optado por la fotografía y sus derivados, incluso hay carteles de tres dimensiones, de neón, espectaculares, dual-vision, rotafiche; pero lo cierto es que no hay ningún tipo de lineamiento a seguir en el diseño de carteles, cualquier técnica o estilo es válido, teniendo como límite la imaginación del creador.

A lo largo de su historia, el cartel ha utilizado las diversas corrientes pictóricas para sus diferentes fines, ya sean políticos, sociales, publicitarios y de promoción de espectáculos. Desde sus orígenes ha gozado de una permeabilidad entre la estética y la pintura; esta permeabilidad explica que aunque la mayor parte de los ciudadanos de París en el siglo XIX no frecuentaran las galerías de arte ni las exposiciones de pintura estuvieran, no obstante, al tanto de las corrientes en boga gracias a los carteles que no podían dejar de ver en lugares públicos.

## 2.1.2. Elementos Gráficos.

Un cartel se compone de ciertos elementos que en conjunto logran una armonía, conforman el mensaje y lo transmiten a los espectadores, pero cada uno debe de estudiarse por separado para conocer sus posibilidades y limitaciones.

### 2.1.2.1. Fotografía.

La fotografía es una reproducción de la realidad donde existen elementos como la composición, el estilo, la pose, etc., que llevan un mensaje en conjunto o bien cada uno de ellos lleva un mensaje secundario independiente y esto hace que la fotografía sea un lenguaje, un medio de comunicación en si mismo, capaz de transmitir a través de una sola imagen una idea o un concepto completo, "la fotografía no inventa nada, es la autentificación misma, nunca miente, toda foto es un certificado de presencia." <sup>11</sup>

Roman Gubern ha definido a la fotografía como una tecnología comunicativa que fija un fragmento del universo en un tiempo específico, perpetuándolo en el tiempo y en el espacio. "La fotografía es la cristalización de la percepción de una persona (el fotógrafo) y además permite que otros tengan acceso a dicha percepción. Una fotografía es algo real que sucedió en un momento y no podrá volver a repetirse." <sup>12</sup>

Según Roland Barthes en una foto intervienen tres elementos: el operador, el spectator y el spectrum; fotógrafo, público y blanco respectivamente. El fotógrafo debe buscar una foto espontánea por medio de la sorpresa, solo así se puede captar aquello que estaba escondido en el actor; en la foto intervienen dos acciones, el encuadre y el disparo; al encuadrar una porción del espacio el operador esta concediéndole importancia al blanco en un momento preciso (el disparo). El actor de una foto se transforma en imagen desde antes del disparo de la cámara por medio de la pose, no importa cuán poco dure ésta, aún cuando sean millonésimas de segundo, la pose existe, porque no es una actitud de la persona o del fotógrafo, es una "intención de la lectura de la foto." <sup>13</sup>

<sup>11</sup> Roland Barthes, *La cámara lúcida*, p. 150

<sup>12</sup> Roman Gubern, op. cit. p. 142

<sup>13</sup> Roland Barthes, *La cámara lúcida*, p. 73

Existe la fotografía creativa y la mimética; la primera es más artística e imaginativa y puede ser prácticamente cualquier cosa que altere la emulsión fotosensible, ya sea voluntariamente o no, de aquí se derivan muchos de los géneros fotográficos. El autor transmite su punto de vista sobre un tema determinado porque al encuadrar la imagen enfatiza lo que para él es importante y nos lo hace parecer del mismo modo; esta clase de fotografía no es sólo una representación de algo, sino que tiene un significado, un contexto una razón de ser, en este caso la función de la fotografía es crear, el fotógrafo utiliza su cámara como medio de expresión como si fuera un pintor. La fotografía mimética se apega al principio de fidelidad óptica, trata de que las imágenes sean captadas tal cual son como una simple reproducción, esto satisface una función de memoria individual (la del autor) y colectiva (que por medio de la difusión permite que sea conocida la visión del fotógrafo.)

En sus inicios a la fotografía se le comparó con la pintura y aunque se le consideraba muy por debajo de ésta, la fotografía tomó de la pintura académica concepciones estéticas como el encuadre, la composición la iluminación y la pose; según Mario Praz, la fotografía fue "responsable de los nuevos esquemas de composición pictórica que se difundieron a partir de mediados de siglo: la preferencia por los fragmentos en lugar de las grandes composiciones, el interés por las vistas fugaces de la vida humilde, de los campesinos, de gente anónima y de paisajes carentes de detalles particularmente atractivos (...)"<sup>14</sup>

Se discutió mucho sobre si la fotografía era una expresión artística o no, si era solo un simple aparato capaz de reproducir imágenes o no. Charles Baudelaire el magistral poeta autor de Las flores del mal opinó que la fotografía era "un procedimiento apto para halagar la vanidad de un público que no entiende nada de arte"<sup>15</sup> para él la fotografía era la decadencia del gusto y de las masas.

Después de la Primera Guerra Mundial, la fotografía cobró éxito en el ámbito de la publicidad, debido a su realismo, sobre todo en Estados Unidos. El fotógrafo empezó a combinar, manipular y modificar la imagen fotográfica a su antojo, creando innovadores diseños; surgió el llamado fotografismo con múltiples variantes como el fotomontaje, el fotocollage, el fototipo, la compaginación imagen-texto, etc. También se utilizaron los virados (tonos sepia), las tramas y las solarizaciones.

<sup>14</sup> Mario Praz, cit. pos. Roman Gubern, op. cit. p.p. 150-151

<sup>15</sup> Charles Baudelaire, Diarios Intimos, p.50

Anteriormente, Man Ray había creado los "rayógrafos", fotografías sin cámara, reuniendo varios objetos en un papel sensibilizado y exponiéndolo a la luz. También se desarrollaron técnicas de alto contraste con efectos muy dramáticos y por supuesto la fotografía en color que incrementa el desecho por los productos debido a su realismo, en términos de Barthes, "los objetos hablan."

Importantes publicistas como David Ogilvy recomiendan el uso de la fotografía en publicidad, sin duda uno de los elementos más eficaces para ganar la atención del público, pero tanto un anuncio como un cartel, complementan el mensaje visual con el mensaje literario.

### 2.1.2.2. Composición.

"La composición es la organización de los elementos de una imagen en una relación intencionada que enriquece la experiencia visual y simplifica la comprensión del conjunto."<sup>16</sup> Se puede lograr una buena composición mediante el manejo y la combinación del color, la forma, las líneas, la yuxtaposición de imágenes, el corte selectivo, el tamaño y la ubicación en el espacio del sujeto fotografiado y el uso de las líneas diagonales entre otras cosas; todo esto ayuda a estructurar la imagen y a destacar los centros de interés en una fotografía.

El color es un recurso muy socorrido para crear una composición; por su importancia, sus funciones y efectos, ocupa un punto aparte de la investigación.

Entendemos por forma aquellos elementos que son parte de la composición fotográfica como ambiente, contexto; en un sentido plástico funcionan mejor los que se relacionan entre sí, se pueden utilizar para enmarcar al sujeto u objeto fotografiado, pero también pueden usarse para llamar la atención del espectador hacia algo específico.

Las líneas se forman en la composición de la foto, por ejemplo la acera y el anclaje de la fachada de un edificio serían horizontales y paralelas, mientras que un poste y el alto del mismo edificio serían verticales y paralelas también entre sí. Las

<sup>16</sup> John Hedgecoc, Nuevo manual de fotografía, p. 209

primeras tienden a crear una sensación de paz, porque remiten a las grandes extensiones, a la pradera abierta, mientras que las segundas son señal de estabilidad y fuerza, porque evocan aquello que se construye, que se erige. Es acostumbrado, no poner en el centro de la foto ninguna de estas dos líneas, ya que se corta en dos la composición.

La línea diagonal refleja tensión y desequilibrio, por lo general es fuerte y efectista, sugiere dinamismo y actividad; estas líneas no pueden ser sutiles, sino enfáticas, de esquina a esquina, proporcionan<sup>17</sup> perspectiva y aumentan la profundidad.

La composición también se vale de la yuxtaposición de imágenes y tiene la capacidad de sacar del contexto a un elemento presentándolo como la figura principal mediante el fuera de foco; los elementos yuxtapuestos pueden dar origen a formas nuevas, inexistentes en la realidad, colaborando a la formación del mensaje.

El corte selectivo de la imagen se utiliza para enfatizar un elemento que podría llegar a confundirse en un ambiente más amplio, esto se logra con el encuadre.

El tamaño y la ubicación del objeto en el espacio pueden utilizarse bien para destacarlo o para crear una sensación de soledad. La mirada del sujeto siempre esta dirigida hacia donde hay mayor espacio en la fotografía, para que no parezca que el sujeto quiere salir de ella. Cuando el sujeto se fotografía desde un ángulo visual bajo adquiere una sensación de importancia, esto se desarrollará más adelante cuando se proponga el modelo de análisis.

---

<sup>17</sup>Roy Haywald, Manual de fotografía, p.108

### 2.1.2.3. Zonas áureas.

Son los puntos fuertes dentro de una composición, Roland Barthes los llama "*punctum*, lo que me punza" y constituyen aquellos detalles que atraen de la fotografía, no deben ser demasiados en una sola foto y tienen que estar lejos del margen.

Las zonas áureas se localizan mentalmente si a nuestra imagen la encuadramos con dos rayas verticales y dos horizontales dejando tres secciones, una central y dos laterales, tanto a lo largo como a lo ancho, son los llamados "tercios". Los puntos importantes son las intersecciones de las líneas y es ahí donde debe situarse el objeto-sujeto fotografiado para crear una composición más atractiva, el punto focal debe ser el más intenso y contrastado para llamar la atención.

### 2.1.3. Dibujo.

La ilustración fue la primer técnica que se utilizó en el diseño de carteles y fue una de "las prácticas precursoras del desarrollo inicial de la publicidad pictórica que al extenderse dio lugar al cartel tal como lo conocemos hoy"<sup>18</sup> y ha tenido una gran trayectoria histórica y artística como ya se ha visto.

Las variantes de la ilustración directa en el diseño de carteles son el dibujo, la pintura, el grabado, la caricatura, esquemas, diagramas, etc.; estos se realizan en base a elementos gráficos como líneas, orlas, recuadros, fondos, franjas, formas geométricas, tramas, texturas y colores que estructuran el mensaje, su percepción y determinan el itinerario visual que debe seguir la mirada del receptor. Para la realización de estas ilustraciones se emplean las más variadas técnicas y estilos en la aplicación del color y el diseño. Es muy común el uso del aerógrafo o brocha de aire, el gouache y el uso de plastas en el modelado de las figuras, sobre todo esto último provoca un efecto muy dramático.

---

<sup>18</sup> Barnicoat, op. cit., p. 148

Hay estudios que señalan que la ilustración es uno de los medios más eficaces en la publicidad impresa junto con la fotografía, sin embargo para algunos autores, el realismo de esta última hace que termine callando en lo cotidiano e intrascendente, mientras que el dibujo puede manejar la imagen a su antojo, atrayendo la mirada del público.

Existen tres tipos de formas en diseño: las abstractas, las naturales y las geométricas. Se dice que las geométricas son las que se recuerdan con mayor facilidad, ya que se perciben y se comprenden inmediatamente; estas pueden ser simples o compuestas.

Las naturales son aquellas que representan cosas y cuerpos conocidos, por lo mismo nos resultan familiares y son también fácilmente recordables.

Las abstractas no tienen relación con algo conocido por eso son difíciles de asimilar. El objeto de un cartel es llevar un mensaje, en este sentido las formas comprensibles y cercanas permitirán que el cartel cumpla con su objetivo y que su sentido no sea ambiguo.

La asociación es un elemento que se toma en cuenta al diseñar un cartel; la imagen debe de preferencia evocar recuerdos o provocar sensaciones; los conceptos son similares a los fotográficos, ya que para la composición los principios son heredados de la pintura. El juego y armonía entre las líneas y las formas tiene igual importancia.

Estas consideraciones junto con el color y la tipografía, así como los textos intervienen en el diseño de un cartel, la intención del mensaje, el conocimiento de lo que se publicita y el público al que va dirigido orientan al artista para el diseño final.

### 2.1.4. Textos.

El texto es el elemento que acompaña la imagen en el cartel y puede tener varias funciones como anclar, precisar, redundar o contrapuntar la misma imagen, hace definitivamente el papel retórico en el mensaje, también "amplía el mensaje principal, corrige la ambigüedad y suprime los parásitos." <sup>19</sup>

El tiempo de percepción y lectura de un cartel es de segundos (entre 2 y 6), por lo que el texto escrito debe reducirse a lo imprescindible y el resto de la información debe darlo la imagen; "dentro del cartel no hay tiempo para argumentar, sea cual sea la función del texto, siempre debe procurarse que se complemente con la imagen de manera que ninguno de los dos tenga sentido sin el otro." <sup>20</sup>

El texto pintado en color puede tener mucha intensidad si está relacionado con la imagen, pero debe ser de un tono más oscuro para que destaque, el rótulo de este modo destaca, es más legible y la letra no debe ser muy delgada.

Para diseñar los textos se tiene que buscar un equilibrio entre el tipo de las letras, su grosor, su puntaje y los espacios en blanco para lograr la comunicación visual, esto debe decidirse desde la realización de los bocetos. Algunos tipos de letra son: palo seco, romano, gótico, escritura, cursiva, delgado, grueso, con y sin remates; de estos se desprenden diversas modificaciones según el diseñador. Los diferentes estilos de letras tienen un lenguaje propio o simbolizan algo dependiendo de su forma; algunas de las asociaciones son:

- Palo seco. Indica actualidad, mecanismo, fuerza, industria.
- Romano. Expresa clasicismo, tradicionalismo, religión, arte, debilidad.
- La letra gruesa es símbolo de fuerza, poder, energía.
- La delgada evoca suavidad, elegancia, lujo.
- La cursiva significa femineidad, intimidad.
- Las letras mayúsculas de todos los estilos indican título, encabezamiento.
- Las minúsculas son conversación, charla.

<sup>19</sup> Enel Francoise, cit. pos. Roman Gubern, op. cit. p. 209

<sup>20</sup> Roman Gubern, op. cit. p. 185



Las variantes textuales pueden ser la caligrafía, la mecanografía, la rotulación a mano, la letra transfert, la fotocomposición y el teletexto.

### 2.1.5. Color.

El color no es una propiedad de los objetos, es una sensación del ojo humano producida por estímulos luminosos en la retina, la luz blanca se descompone en siete diferentes colores: rojo, naranja, amarillo, verde, azul, índigo y violeta; el color está relacionado con la longitud de onda de la luz, cada uno de ellos tiene su propia longitud de onda, la cual está determinada por su frecuencia, la onda menor es la del violeta y la mayor es la de rojo.

Los tres colores primarios son el rojo, el amarillo y el azul, al mezclarlos se obtiene el negro y si se mezclan todos los colores del espectro se logra el blanco. El círculo cromático que dio a conocer Chevreul en 1861, parte de los tres colores primarios y establece doce sectores que divide en seis partes iguales obteniendo 72 colores francos o puros (mezclando entre sí los básicos), cada uno de estos colores puede ser graduado con negro o rebajado con blanco, lo que nos da un total de 14420 tonos, esta cantidad nos acerca hacia lo que el color puede significar para el cartelista y el papel tan importante que juega como organizador de la lectura, siempre y cuando mantenga un buen contraste y armonización.

Wim Noordhoek señala que hay seis tipos de contraste:

- **Contraste óptimo:** Que se obtiene mezclando colores primarios o secundarios y proporciona un alto nivel de atención, logra también una gran sugestión de la imagen y posee fuerza, espontaneidad y brillantez.
- **Contraste armónico o complementario:** Se logra por medio de la oposición de colores fríos y cálidos, los fríos son el azul, el violeta y el verde azulado; los cálidos son el rojo, el naranja y el amarillo (la temperatura de los colores está relacionada con la energía emitida por los rayos luminosos reflejados y con su longitud de onda). La combinación de estos colores da la impresión de que uno pertenece al otro, por lo que tienen una gran fuerza expresiva y actúan de manera alegre, viva y son muy decorativos.

- **Contraste simultáneo:** Es lo contrario del anterior, cuando los colores se combinan con otros que no son sus complementarios y parece como si tendieran hacia otro color debido a que el ojo humano trata de buscar al complementario, el color nos resulta más claro cuanto más oscuro es el tono que lo rodea y viceversa, estos contrastes producen un gran impacto, tensión y vida.

- **Contraste de calidad:** Este se logra por medio del tono o grado de saturación del color, mediante la yuxtaposición de tonos opuestos y cuando se emplean tonos que se diferencian poco, se producen contrastes muy suaves, poéticos.

- **Contraste de cantidad:** Se obtiene por medio de la yuxtaposición de tonalidades opuestas de diferentes colores, es un contraste violento, hay que buscar el equilibrio entre los colores que son complementarios entre sí.

- **Monocromía o contraste mínimo:** Este tipo de contraste provoca la idea de que toda la imagen está formada por un solo color con sutiles variaciones de claridad que dan movimiento a la imagen, puede ser de color cálido o frío, es sugestiva pero existe el peligro de que la imagen se torne insípida o se esfume.

Hay ciertos contrastes más acentuados que otros:

- Negro sobre blanco
- Negro sobre amarillo
- Rojo sobre blanco
- Rojo sobre amarillo
- Verde sobre blanco
- Verde sobre rojo
- Blanco sobre rojo
- Blanco sobre azul
- Blanco sobre negro
- Blanco sobre verde
- Amarillo sobre negro
- Azul sobre blanco <sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Roman Gubern, op. cit. p. 102

A esta tabla se le añadieron:

- Amarillo sobre violeta
- Rojo sobre negro
- Rojo sobre verde
- Negro sobre rojo <sup>22</sup>

Lo más sencillo es armonizar colores de la misma familia o emplear un color fuerte que unifique y suavice a los demás; un resultado armónico más logrado es aquel que se obtiene utilizando pocos colores (de dos a cuatro), los colores fuertes deben ser empleados en áreas reducidas y los colores neutros como el blanco, el negro y el gris así como las tonalidades bajas en áreas mayores.

Se dice que los colores cálidos son activos, dinámicos, incluso pueden resultar molestos y ofensivos, estos parecen superponerse, se adelantan, por el contrario, los colores fríos son pasivos, alejan el rechazo y experimentan emoción, anhelo, dan profundidad a la imagen porque parecen apartarse.

Los colores al igual que las formas se asocian a diferentes estados de ánimo, provocan emociones comunican, informan y estimulan nuestro sentido de la vista. El significado de los colores no es el mismo en todos lados ni en todas partes, es una cuestión cultural relacionada también con las características subjetivas del espectador.

Estos factores socioculturales tienen mucho que ver en la interpretación que se hace de los colores; a estos se les atribuye diferentes significados según cada pueblo y cada época, así, el color blanco significa pureza y al mismo tiempo muerte. El amarillo en el antiguo Japón era símbolo de realeza y alcurmia, mientras que en otros lugares adquirió el sentido de envidia y traición.

En la cultura occidental se han determinado ciertas asociaciones de estados de ánimo con colores, algunas más directas que otras, pero que todos los colores poseen:

---

<sup>22</sup> Wimnoordhoek, *Composición en la fotografía*, p. 16

**Verde:** Resultado de la unión de un color cálido y otro frío (amarillo y azul) inspira más proximidad que el azul pero menos que el rojo y el amarillo, comunica frescor, vitalidad, calma, esperanza, tranquilidad y descanso.

**Azul:** Es frío y débil, retrocede ante los demás colores, los cálidos se valorizan sobre él, es suave y dulce, se asocia al frío. lo saludable y simboliza fidelidad, honradez y fe.

**Violeta:** Compuesto de un color cálido y otro frío (rojo y azul), produce incomodidad y melancolía, simboliza lujo, pero puede inspirar miedo; se asocia a la religión.

**Rojo:** Color cálido, se adelanta a los demás, simboliza violencia, pasión, y se asocia al calor, al fuego y a la majestuosidad.

**Naranja:** Es muy cálido, tiene cierta fuerza hipnótica y si tiene poco rojo, comunica placidez, pero si tiene mucho es casi agresivo, armoniza con rojo y con marrón, pero puede cansar la vista.

**Amarillo:** Es un color cálido que alegra la vista, comunica calor, luz, fuerza, potencia y vitalidad, el amarillo oro simboliza riqueza y alegría, por el contrario el amarillo limón es símbolo de envidia, antipatía y mala suerte.

**Marrón:** Se forma con la combinación de naranja y negro es un color de cierta aburrida solidez, sirve de contrapeso a los colores activos y es adecuado para fondos, porque sirve de descanso para la vista.

**Gris:** Es el clásico color neutro, ideal para fondos porque armoniza con cualquier color, suaviza el contraste que producen los demás colores; con el blanco puro, da reposo a la imagen, generalmente se asocia a temas sociales.

**Negro:** Colocado sobre cualquier otro color aprovecha la luminosidad y otros colores colocados sobre él, aumentan su visibilidad; se asocia a la muerte y al misterio.

Además de la función estética y simbólica, el uso del color aporta realismo a la imagen, señala, acota, subraya y enfatiza los objetivos y esto es lo que hace que cobre importancia cuando se trata de hacer trascender un mensaje visual.

## **2.2. Diseño del Cartel.**

El objetivo del cartel es comunicar algo en síntesis, con claridad y rapidez; para lograrlo hay que abstraer la sustancia del mensaje con el objeto de poder expresarlo en imágenes y plasmarlo eligiendo la técnica más adecuada y la expresión artística más conveniente, evitando en lo posible las lecturas adicionales.

El carácter subjetivo y artístico del cartel hace difícil la precisión en cuanto a su diseño ya que no existe nada definitivo y depende mucho de la naturaleza del mensaje, sin embargo hay ciertas consideraciones necesarias que deben ser tomadas en cuenta por el realizador.

El cartel debe impactar nuestra vista, llamar la atención del espectador para así poder iniciar la comunicación. Existen dos clases de atención: la involuntaria, que es de origen sensitivo, que se da espontáneamente sin intromisión de la voluntad y la voluntaria, que es totalmente emotiva, consciente y que se produce por un acto razonado. El cartel debe captar las dos en diferentes momentos. Para atraer la atención espontánea el diseño se vale de la forma, del color, del contraste y del tamaño; para apelar a la atención voluntaria se pretende atraer la curiosidad por medio de la creatividad.

El color es un importante factor para llamar la atención; en este sentido, la armonización en las combinaciones así como los contrastes intervienen para lograr este objetivo, a larga distancia y en un primer momento esto es lo primero a considerar. Sin embargo, es la asociación de ideas lo que más ayuda a la trascendencia del mensaje; a través de ella se evocan actos, hechos, personas, valores, actitudes, atmósferas, etc.

De este modo el cartel habla por sí mismo, y apoyándose en el texto garantiza la correcta decodificación del mensaje por parte del público. "Un diseño objetivo y directo será siempre atractivo para la mayoría y un diseño tosco y amateur conseguirá siempre cierta aceptación entre la gente."<sup>23</sup>

Una vez extraída la idea a comunicar a través del cartel, se acostumbra el prebocetaje, antes de poner el color, a partir de la selección de los mejores ya con color, se descartan algunos y se prueban combinaciones de tonos y contrastes, se escoge la más atractiva y se procede a elaborar el original el cual se hace en papel variando su tamaño entre 70 X 100 cm. aproximadamente. Si el cartel es ilustrado se puede pintar sobre gouache o con aerógrafo, si la imagen es fotográfica o de collage se pega sobre el papel y se le añaden los textos si los tiene.

### **2.3. La semiótica y el cartel.**

#### **2.3.1. Los análisis semióticos publicitarios.**

Después del histórico análisis de Roland Barthes del anuncio de la Pasta Panzani, cambió la óptica con la que era vista la publicidad. Desde entonces los estudios se han vuelto más profundos y más extensivos; del mismo modo la tecnificación de los medios masivos ha enriquecido el mensaje publicitario; así, las herramientas semióticas se han vuelto más complejas. Umberto Eco por su parte, ha logrado sintetizar todo el saber cultural contemporáneo para lograr lo que constituye uno de los análisis más profundos en su ámbito. A continuación desarrollaremos brevemente ambas teorías.

##### **2.3.1.1. Roland Barthes.**

**Roland Barthes propone una nueva perspectiva al análisis semiótico aplicado en la publicidad abriendo un campo nuevo a esta disciplina.**

---

<sup>23</sup> Barnicoat, op. cit. p. 19

En 1964 analiza un mensaje publicitario aplicando su propia metodología; para Barthes dicho mensaje cuenta con una fuente de emisión que es la compañía a la que pertenece el producto lanzado, el receptor que es el público y un canal de transmisión que denomina soporte publicitario.<sup>24</sup>

El mensaje publicitario es la unión entre un plano de la expresión o significante (plano de denotación) y un plano de contenido o significado (plano de connotación).

Siempre habrá un conjunto de significantes en un mensaje publicitario que remitan a un grupo de significados; todo mensaje supone traducir el mensaje de denotación; asimismo, la publicidad es un mensaje connotado, para ello hay que analizar el mensaje y sus componentes.<sup>25</sup>

La propuesta semiótica de Barthes incluye tres partes del mensaje visual (mensaje publicitario): el mensaje lingüístico, el mensaje icónico simbólico y el mensaje icónico literal.

- El mensaje lingüístico: Es el registro textual e incluye las funciones de anclaje y relevo.

a) Anclaje: el mensaje lingüístico hace que el observador elija una de la amplia gama de significaciones que puede ofrecer una imagen, lo "ancla" a una significación en particular.

b) Relevo: el mensaje lingüístico debe hacer que el lector elija ciertos significados e ignore otros; el relevo ayuda a identificar únicamente los elementos de la escena que le interesa destacar al creador del mensaje visual.

- El mensaje icónico literal: Se apoya en la imagen, está formado por signos discontinuos cuyos significados son los objetos reales de la escena y los significantes estos mismos objetos, es el mensaje denotado, la composición plástica, la descripción verbal o enunciación de los elementos que forman todo el objeto de

<sup>24</sup> Roland Barthes, *la aventura semiológica*, p.p. 234-243

<sup>25</sup> Barthes, *op. cit.* p. 242

análisis; es la abstracción de todos y cada uno de los componentes; es la descripción de los objetos contenidos en un mensaje visual, el receptor del mensaje se fija poco en la denotación, este mensaje es para él latente, se concreta a asimilarlo a partir de la connotación.

- El mensaje icónico simbólico: Está compuesto por agrupaciones de determinados elementos de la figura que producen significación al activar ciertos saberes culturales; corresponde al mensaje connotado, que por el contrario, contiene todos los significados posibles; es la interpretación de los elementos presentes en la imagen. "Este tipo de mensaje se haya codificado en o por la cultura y está formado también por signos discontinuos." <sup>26</sup>

Barthes lo que hace en su análisis es relacionar el mensaje lingüístico con el mensaje icónico literal y con el mensaje icónico simbólico, extrayendo las significaciones de acuerdo a los elementos manifiestos y latentes en base a códigos culturales específicos.

La aproximación barthiana a la publicidad tiene mérito por que intenta encontrar la perspectiva pertinente al análisis semiótico sobre la publicidad. Abre decididamente un amplio campo de horizontes teóricos que inserta al hecho publicitario dentro de los problemas cardinales de la teoría semiótica general. La publicidad es un lenguaje que impone cierta organización a sus enunciados, organización que se encontrará con el llamado mensaje asociado o connotado. <sup>27</sup>

### 2.3.1.2. Umberto Eco.

A partir de las partes fundamentales de la teoría semiótica de las escuelas de Charles Sanders Peirce, de Roland Barthes y de investigaciones en esta área de la comunicación visual como Guy Bunsiepe, Umberto Eco diseña su propio modelo de análisis para someter a estudio mensajes publicitarios. <sup>28</sup>

<sup>26</sup> J. M. Pérez Tornero, *La semiótica de la publicidad*, p. 35

<sup>27</sup> Pérez Tornero, op. cit. p. 30

<sup>28</sup> Umberto Eco, *La Estructura Ausente*, p. 257



Para Eco la publicidad ha sido llevada al estudio semiótico al tratar de conocer los significados de los signos que componen un mensaje, es decir, la interpretación de las denotaciones y connotaciones de cualquier anuncio publicitario; a este nivel de interpretación le agrega los elementos de la retórica, las funciones del mensaje visual de Roman Jakobson (estas funciones son la referencial, la función connotativa, la poética, la función estética y la función metalingüística) <sup>29</sup> y la interpretación de los códigos en sus diferentes niveles: iconográficos, del gusto, de la sensibilidad, retóricos, estilísticos, por mencionar solo algunos.

Para Eco es posible que en la imagen publicitaria se interrelacionen las seis funciones con el constante dominio de la función emotiva, acentuándose alternativamente el aspecto referencial, los aspectos fáticos, el aspecto metalingüístico, el aspecto estético y el imperativo. <sup>30</sup>

La base de toda comunicación según Eco es la función referencial; ésta define las relaciones entre el mensaje y el objeto al que hace referencia, siendo su problema principal proporcionar una información verdadera, objetiva, observable y verificable del referente.

Quien define las relaciones entre el mensaje y el emisor es la función emotiva; ésta es afectiva y subjetiva, junto con la función referencial son las bases complementarias y concurrentes de la comunicación. Ambas suponen tipos de codificación muy diferentes, teniendo la emotiva su origen en las variaciones estilísticas y en las connotaciones.

La función connotativa define las relaciones entre el mensaje y el receptor, pues el objeto de la comunicación es provocar una reacción, una respuesta.

La relación del mensaje consigo mismo está dada por la función poética o estética; el referente en las artes es el mensaje que deja de ser instrumento de la comunicación para convertirse en su objeto.

---

<sup>29</sup> Roman Jakobson, cit. por Pierre Guiraud, *La semiología*, p.14-16

<sup>30</sup> Eco, op. cit. p.p. 255-256

La función fática afirma, mantiene o detiene la comunicación; el referente del mensaje fático es la propia comunicación, así como el referente del mensaje poético es el propio mensaje y el del mensaje emotivo es el emisor.

La función metalingüística tiene por objeto definir el sentido de los signos que corren el riesgo de no ser entendidos por el receptor. Es muy importante en todas las artes ya que el objeto es susceptible de varias interpretaciones.

Umberto Eco afirma que la función estética es la que predomina en la publicidad; un mensaje de esta naturaleza está estructurado de manera ambigua; un mensaje ambiguo es extremadamente informativo por que ofrece numerosas opciones alternativas, es la ambigüedad la que despierta la atención y exige un esfuerzo de interpretación, remite a la descodificación, es decir, a interpretar las características de dicho mensaje. En el mensaje estético el argumento ha de procurar que suceda alguna cosa que nos sorprenda, que no sea previsible y que a la vez reúna condiciones de credibilidad a pesar de ser ficticio.<sup>31</sup>

Estas funciones del mensaje son complementadas en el análisis ecconiano por categorías como signo, código y significación.

Se procederá a desarrollarlas a continuación.

“Un signo es un estímulo, es decir, una sustancia sensible cuya imagen mental está asociada a nuestro espíritu a la imagen de otro estímulo que ese signo tiene por función evocar con el objeto de establecer una comunicación (...) el signo siempre es la marca de una intención de comunicar un sentido (...) todo signo implica dos términos: un significante (plano de denotación) y un significado (plano de connotación), a los que hay que agregar un modo de significación o de relación entre ambos; dicha codificación se da por convención social.”<sup>32</sup>

Por otra parte, entendemos por código un sistema compuesto por una serie de símbolos excluyentes que dependen de un sistema de signos.

---

<sup>31</sup> Eco, op. cit. p. 138

<sup>32</sup> Guiraud, op. cit. p.p. 33 y 35

Para Pierre Guiraud la relación entre el significante y el significado (codificación) es un acuerdo entre los usuarios del signo, una convención explícita y socializada.

De la significación forman parte la denotación y la connotación; la primera está constituida por el significado en tanto que sí mismo, es el significado del significante.<sup>33</sup> La connotación expresa valores subjetivos dados al signo debido a su forma y a su función, es luego entonces, cultural ya que el significante puede evocar un conjunto de unidades culturales y que el mismo signo puede tener diferente significación de acuerdo a la cultura.

Tratándose de un mensaje publicitario las seis funciones del lenguaje y de la retórica funcionan sobre dos registros: el visual y el verbal. Estos dos registros tienen cinco niveles de codificación propios de toda comunicación visual: el nivel icónico, el nivel iconográfico, el nivel topológico, el nivel tópico y el nivel entimémico.

La diferencia fundamental para Eco entre un mensaje visual y un mensaje publicitario visual radica en que en el segundo la argumentación se rige por la retórica y por ende, toda la estructura del mensaje tiende a persuadirnos o a convencernos de algo, mientras que en otro mensaje visual cualquiera esto no tiene importancia.

Así, en el nivel icónico todas las configuraciones representan algo específico sin preguntar porqué y de que manera, de tal modo que determinado ícono posee un valor emotivo que estimula nuestro deseo (los anuncios institucionales de "Corona", succulentos platillos del arte mexicano rematados con el envase de la cerveza estéticamente servida en un tarro helado).

En el nivel iconográfico el ícono es acompañado de ciertos elementos gráficos que remiten a significaciones convencionales. En este nivel hay dos tipos de codificación, una de carácter histórico donde la comunicación publicitaria utiliza elementos de la iconografía clásica que tienen un significado convencional reforzado por el paso del tiempo (aureola = santidad); el segundo es propio de la publicidad que propone iconogramas convencionales cuya significación en muchos casos depende del momento histórico. Un iconograma no es un signo, es un enunciado icónico.

<sup>33</sup> cfr. Guiraud, op. cit. p. 40 y Eco, op. cit. p. 94

El nivel tropológico comprende los equivalentes visuales de los tropos verbales (figuras retóricas), este nivel puede ser poco común y entonces tener un valor estético o puede ser una traducción visual exacta de la metáfora tan gastada que puede resultar inadvertida.

La publicidad ha introducido tropos que difícilmente puede ser conectados con los tropos verbales que ya existen (metáfora, metonimia, hipérbole).

El nivel tópico se refiere al sector de las premisas, enunciados argumentales que reúnen grupos de argumentaciones posibles. En este sentido el ver en un anuncio a un grupo mixto de jóvenes divirtiéndose connota (a nivel iconográfico) juventud, pero a la vez evoca todo un conjunto de premisas que connotan grupos argumentales posibles, del tipo "si todos los jóvenes son así ¿porqué no has de serlo tú?"; "los jóvenes son inquietos, casuales", etc.

El nivel entimémico. Los iconogramas en cuestión evocan premisas y generalmente campos entimémicos; dan argumentaciones sobreentendidas, convencionalizadas y evocadas en la mente por una imagen suficientemente codificada.

Eco tiene la hipótesis de que a causa de la polivalencia de la imagen y de la necesidad de referirla a un razonamiento verbal; la argumentación retórica se desarrolla en el texto verbal o por la relación entre el registro verbal y el visual.<sup>34</sup>

Para analizar un anuncio publicitario, la metodología econiana consiste en valerse de las funciones del lenguaje, de la interpretación de los códigos dividiéndola en registro visual, registro verbal y la relación entre ambos; en su interpretación incorpora los elementos de la retórica, las connotaciones y las denotaciones.

---

<sup>34</sup> Eco, op. cit. p. 259

## 2.4. Modelo de análisis Estructural.

Como se ha visto las propuestas de Eco y de Barthes tienen elementos en común; ambos describen el mensaje objeto, enumerando los elementos que componen la escena sin decodificarlos, posteriormente extraen la connotación de los signos y símbolos de acuerdo a códigos culturales; sin embargo es aquí donde la interpretación ecobiana es más rica.

Eco incorpora la mayor cantidad posible de elementos para la lectura en términos culturales; de este modo, estereotipos, signos de status, proxémica, ambientación, se ven complementados con aspectos del lenguaje cinematográfico que también implican significación y por lo tanto, connotación; la lectura de la viñeta de "Steve Canyon" es ilustrativa de este aspecto.<sup>35</sup>

Tratándose de un mensaje visual ya sea televisivo (kinésico) o de un cartel (no kinésico) elaborar una metodología precisa no es conveniente puesto que muchos mensajes son diferentes entre sí y los elementos que los conforman varían.

La metodología propuesta a continuación pretende englobar los elementos más generales que componen un mensaje visual e incorpora aspectos de la praxis cinematográfica.

### 2.4.1. Registro visual. Mensaje denotado.

Es la descripción verbal de los elementos que forman el objeto de análisis, su enumeración, su disposición, su perspectiva, su iluminación, en fin, es la abstracción exhaustiva de todos y cada uno de los componentes sin ampliarlos con significaciones o simbolismos.

---

<sup>35</sup> Eco, *Apocalípticos e integrados*, p.p. 141-188

La utilidad de esta enumeración radica en que al hacerla podemos percatarnos de elementos que a simple vista o con una vista general podrían pasar desapercibidos, a la vez que equivale a la observación del objeto de estudio en el método científico, y bajo la visión estructuralista nos permite darnos cuenta de los componentes que actúan dentro de la estructura afectando su significación final.

#### 2.4.2. Mensaje connotado.

Este mensaje contiene todos los significados posibles del objeto, es la interpretación de los elementos presentes en la imagen. Es un mensaje compuesto: simbólico y cultural.<sup>36</sup>

Para la interpretación de las connotaciones de un mensaje visual es necesario hechar mano de todos los conceptos que nos permitan leer entre líneas y adjudicarles a cada uno de los iconos su significado o el significado que adquieren dentro del mensaje objeto.

El saber cultural esta compuesto por prejuicios, por normas éticas, morales, por códigos de vestuario, de comportamiento, por el lenguaje gestual. Es todo aquello que dentro de una cultura adquiere significación de y por ella.

En base a la enumeración de los elementos conformantes del mensaje visual debemos de abstraer sus significaciones basándonos para ello en la lectura simbólica y en la cultura.

Este mensaje sería el mensaje oculto, el que se refuerza con las palabras pero que por sí mismo comunica una intención.

Los elementos propios del lenguaje cinematográfico permiten hacer una lectura más completa ya que si consideramos al cine como el lenguaje visual, kinésico y verbal por excelencia, comprenderemos que las herramientas que este utiliza para su construcción son de valor inapreciable para la decodificación de un mensaje de la misma índole.

---

<sup>36</sup> Florence Toussaint, *Crítica de la información de masas*, p.p. 60-61

### 2.4.2.1. El encuadre.

Se le conoce también como toma; es una continuidad de imágenes obtenidas sin interrupción en la cámara de cine, la toma es la unidad básica del lenguaje cinematográfico. Un film de largometraje consta de 250 mil tomas, a su vez, la toma se realiza a través de planos y el plano a través de diferentes ángulos.<sup>37</sup>

### 2.4.2.2. Los planos.

El encuadre se realiza a través de planos; estos se distinguen por la proporción del cuerpo humano que captan. Los planos se denominan de diferente manera, y existe una marcada tendencia a hacerlo en inglés; se optó por la clasificación castellana, así los planos son:

- Plano de detalle: Es cualquier acercamiento que capta rasgos particulares de la unidad del objeto cinematográfico, por ejemplo, los ojos, la boca, etc.
  
- Primer plano: Capta desde una corta distancia el objeto cinematográfico sólo que la unidad completa: el rostro, la mano, etc.
  
- Plano medio: Es la toma hecha a media distancia para que se capte la mitad del cuerpo del objeto cinematográfico.
  
- Plano americano: Consiste en una toma donde se capta al objeto desde las rodillas hacia arriba.

---

<sup>37</sup> Raúl Martínez Merling y Francisco GómezJara, Praxis Cinematográfica, p. 69

Este plano nació con el Western estadounidense con el objeto de que se vieran las pistolas de los vaqueros.

- Plano total: Capta al actor de cuerpo entero.

- Plano general: Es la toma hecha a larga distancia para mostrar al objeto cinematográfico en medio de su entorno.

- Panorámica: Es la toma de captación del paisaje; en ella el objeto cinematográfico aparece completo en la pantalla ocupando un espacio pequeño dentro del campo que abarca el lente, el fondo predomina; se utiliza para mostrar un escenario lejano sin personajes a cuadro.

Esta clasificación es variable y modificable según los usos de cada realizador y está basada en relación al cuerpo humano, sin embargo es evidente que lo importante es establecer una denominación que sea clara para los distintos lectores del guión y no ceñirse a una aplicación mecánica de las convenciones técnicas.<sup>38</sup>

#### 2.4.2.3. Los ángulos.

Entendemos por ángulo la inclinación de la cámara con respecto al objeto y pueden ser:

- Picado: Este ángulo capta una figura desde arriba y tiende a disminuir su fuerza o su importancia haciéndola aparecer como débil y vulnerable.

---

<sup>38</sup> Feldman, cit. pos. Martínez Merling y GómezJara, op. cit., p.p. 69-70



- **Contrapicado:** La cámara está situada a una altura relativamente baja con respecto a la línea direccional de la mirada del sujeto o relativamente baja con respecto al objeto que se está rodando. El operador orientará la cámara hacia arriba logrando así que el público contemple el objeto o persona desde abajo. Esto permite captar la importancia o estatura de una posición dominante; este ángulo puede crear un sentimiento de temor subjetivo en el público en un contexto dramático adecuado.

- **Normal:** La altura de la cámara es la misma que la del objeto a tomar; no se acentúan con éste ángulo los efectos dramáticos; las líneas verticales se ven como tales, si la toma representa la visión subjetiva de otra persona la altura corresponderá al nivel de la mirada de esa persona, o si la toma es la visión objetiva que el público tiene del actor, entonces la altura de la cámara corresponde a la dirección de la mirada del actor.

### **2.4.3. Registro verbal.**

Es el mensaje lingüístico presente en el mensaje visual, puede aparecer como título, como leyenda o como globito en los comics, como artículo de prensa ó como diálogo de película.

El registro verbal consiste en el enunciamiento, la extracción de todos los elementos que componen el mensaje lingüístico.

**Las funciones del mensaje son el anclaje y el relevo.**

### **2.4.3.1. El Anclaje.**

El mensaje lingüístico hace que el observador elija una de las múltiples significaciones que puede ofrecer una imagen, fija al receptor en una sola significación.

### **2.4.3.2. El relevo.**

En este sentido, al anclar la atención en una sola significación; el mensaje lingüístico releva al lector de la necesidad de elegir uno de los significados. "El mensaje lingüístico hace que el lector elija ciertos significados e ignore otros; ayuda a identificar pura y simplemente los elementos de la escena que le interesa destacar al autor del mensaje visual."<sup>39</sup>

### **2.4.4. Relación entre el registro verbal y el registro visual.**

Finalmente una vez obtenidas todas las significaciones, connotaciones y distinguidas estas de las denotaciones del mensaje objeto, se procede a complementarlas con el mensaje lingüístico; de este modo podemos percatarnos de toda la gama de signos, símbolos, íconos y sus significaciones de las que se quiso desviar nuestra atención (mensaje oculto) y cuál de estas se quiso resaltar valiéndose de las demás, teniendo así una comprensión global y sistemática del mensaje y su construcción estructural.

---

<sup>39</sup> Martínez Merling y GómezJara, op. cit. p.p. 70-77

## Capítulo 3. El cartel de Pronasol.

### 3.1. Características generales del Pronasol.

#### 3.1.1. ¿Qué es Solidaridad?

Si partimos del hecho de que la realidad de los signos es la realidad de las relaciones sociales en tanto que dichos signos enlacen una clase de objetos con la conciencia interpretante que sirvan para la captación del mundo, entonces esa captación será simbólica (o esos signos se convertirán en símbolos) puesto que dichos símbolos tienen una función designadora en cuanto corresponden con los objetos designados.

La significación de los signos no reside únicamente en aquello que designan, reside también en la posibilidad de hacer significativo a lo designado, es decir, crear objetos simbólicos. Por esta razón, es muy importante situar al símbolo en su contexto, porque de otra manera nos perderíamos en los laberintos de la interpretación.

Situándonos en el periodo de Carlos Salinas de Gortari podemos interpretar el término de *solidaridad* como un programa de gobierno al que se le llamó "Programa Nacional de Solidaridad", mismo que quedó plasmado en el Plan Nacional de Desarrollo. En este sentido, el término *solidaridad* va más allá de una cualidad inherente al ser humano, expresada en el mexicano de forma espontánea en los sismos de 1985; es un concepto al cual se le retoma para darle un sentido político y regresarlo a su origen - la sociedad - como una acción gubernamental, como el objeto simbólico que señalamos arriba, es decir, "Solidaridad, unidos para trabajar."

*Solidaridad*, decía Carlos Salinas de Gortari, tiene sus orígenes en las formas de trabajo y colaboración que los mexicanos hemos practicado de manera natural para resolver los problemas esenciales.

“La solidaridad que se comparte en el seno de las familias recoge e integra las diversas corrientes que fluyen desde la base misma de la sociedad. En cada pueblo o comunidad, vecindario o barrio, en los ejidos o comunidades rurales, existen expresiones de solidaridad entre sus integrantes; cada quien aporta lo que puede o le corresponde, las más de las veces su trabajo y la firme voluntad de contribuir al beneficio colectivo (...) el tequio, la guelaguetza, las mayordomías, las faenas y la manovuelta, las juntas de vecinos o de padres de familia son muestras de la cooperación voluntaria para lograr metas que benefician a la comunidad.”<sup>1</sup>

Por lo tanto, “las condiciones de la comprensión de los signos en general están, pues, dadas de antemano por la facultad cognoscitiva del hombre. Esta, sin embargo, va vinculada a medios que designan como tales una relación entre un objeto y la conciencia interpretante (...)”<sup>2</sup> En el caso de *solidaridad* puede designar sólo un término, pero referido a la conciencia interpretante es para algunos el símbolo de la bandera de México, la unión entre los mexicanos o los colores del PRI, mientras que para otros es el lazo que une a la República Mexicana, o el cordón que enlaza al Partido Revolucionario Institucional con el gobierno, o bien, el proyecto neoliberal que encabezó Carlos Salinas de Gortari.

### 3.1.2. Origen del Pronasol.

El “Programa Nacional de Solidaridad” (Pronasol) se creó durante los primeros meses del gobierno del ahora expresidente Carlos Salinas de Gortari. Dicho programa se gestó durante su campaña con el fin de recuperar la confianza del pueblo mexicano en el partido oficial; confianza perdida ante el desprestigio de los pasados gobiernos sobre todo, el de Luis Echeverría y el de José López Portillo.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> La Solidaridad en el Desarrollo Nacional, p. 7 Coordinación de Comunicación, Pronasol, publicada por SEDESOL, México, marzo de 1993.

<sup>2</sup> “o que se le llama socialización no es (...) más que la formación de la capacidad designadora con respecto a los sistemas de signos vigentes y a su dominio, sin ser a su vez, dominada por ellos. Lo que se conoce como conciencia crítica es la distancia del que interpreta en relación con el objeto y el signo (...)” Harry Pross, Estructura simbólica del poder, p. 15 y p. 19

<sup>3</sup> Entrevista con el Dr. Santiago Portilla Gill, entonces Coordinador de Comunicación Social, SEDESOL, México, 17 de mayo de 1994.

Recordemos también que el sexenio de Carlos Salinas no comenzó del todo limpio; las dudas en cuanto al fraude electoral estuvieron presentes desde el principio. Por esta razón, fue necesaria la creación de una instancia que siguiera la política social del gobierno de Miguel de la Madrid, en la cual el Pacto para la Estabilidad y el Crecimiento Económico fue el instrumento más importante de su administración.<sup>4</sup>

La razón formal reconocida en el discurso como el origen del Pronasol se refiere a éste como una evolución de antiguas formas de trabajo y colaboración que a lo largo de la historia los mexicanos han practicado de manera natural para resolver sus problemas esenciales; de ahí el nombre de *Solidaridad* con el que será reconocido el programa en el lenguaje común.

En un principio fue un programa dirigido exclusivamente a grupos en extrema pobreza pero se extendió a otros sectores de la sociedad, requiriendo entonces el apoyo de dependencias gubernamentales, de los gobiernos del estado; de los gobiernos locales y municipales para cumplir con los reclamos de la sociedad.

El Pronasol inició su operación el 2 de diciembre de 1988 siendo el primer acto formal del gobierno de Carlos Salinas de Gortari.

### **3.1.3. Propósitos del Programa.**

Se creó entonces un proyecto piloto; no fundado como experimento, sino como una forma de cambiar la ideología del ciudadano a través de su participación en la misma obra: agua potable, luz, alcantarillado, pavimentación, escrituración, entre otras, de índole social.

El propósito oficial es elevar los niveles de vida en general de la población mexicana, atacando para ello los problemas a través de su clasificación y jerarquización en razón de su naturaleza, pretendiendo con ello, cubrir las carencias de diferentes sectores de la sociedad. Nada se deja olvidado en el papel. La carencia de ciertos elementos en el nivel de vida (deficiencias en aspectos esenciales como:

---

<sup>4</sup> *idem*

nutrición, salud, educación, vivienda, medio ambiente, acceso a servicios públicos y empleo productivo), en una palabra, pobreza, es lo que *Solidaridad* pretende atacar de una manera frontal.

Estas demandas largamente inatendidas y aplazadas son parte de la razón de la pérdida de credibilidad del pueblo al gobierno; de este modo, construyen los propósitos del programa y el slogan "Unidos para Progresar" pretende reflejar de una manera global su ideología.

La pobreza es vista de acuerdo a sus diferentes facetas: urbana, rural y étnica; así se pretende impulsar a los grupos étnicos, a los campesinos y a las colonias populares a través de cuatro principios:

- El respeto a la voluntad e iniciativa de las comunidades;
- La participación social en la definición, ejecución y seguimiento de los proyectos, acciones y obras;
- La responsabilidad entre autoridades y comunidades;
- La transparencia en el manejo de recursos.

Para cumplir con estos fines, en 1989 el programa inicia su aplicación en varios estados de la República: Oaxaca, Chiapas, Guerrero, Puebla, Tlaxcala, Hidalgo, Chihuahua, Nayarit, Campeche y Zacatecas; y en colonias populares de Monterrey, Torreón, Gómez Palacio, Mérida, Lerdo, Monclova, Tuxtla Gutiérrez, Tapachula, San Luis Potosí, Aguascalientes, León, Irapuato, Hermosillo, Matamoros, Tijuana, Mexicali, La Paz, Durango y el Distrito Federal. Para 1994 el Programa cubre toda la República Mexicana.

De acuerdo a lo que señala el Diario Oficial de la Federación del 25 de mayo de 1992, los propósitos a seguir se resumen en:

- Proyectar y coordinar con la participación que corresponda a los gobiernos estatales y municipales la planeación global;
- Coordinar, concertar y ejecutar programas especiales para la atención de los sectores sociales más desprotegidos, en especial los grupos indígenas y los pobladores de las zonas áridas de las áreas rurales, así como también los colonos de

las áreas urbanas con la intervención de la administración pública federal, los gobiernos estatales y municipales y con la participación de los sectores social y privado.

De esta forma, *Solidaridad* establece:

- Una vida más digna a las colectividades;
- Medidas del gobierno en busca de actuar en una economía de mercado que conduzca al primer mundo;
- Justicia social que combate a la corrupción;
- La continuidad hacia siguientes sexenios.

Para la realización de todos estos fines y propósitos y para garantizar su alcance, su viabilidad y su efectividad, el Pronasol tomó una estructura y organización que culminó con la creación de la Secretaría de Desarrollo Social que empezó a funcionar el 25 de mayo de 1992 siendo el titular el Licenciado Luis Donaldo Colosio Murrieta.

### **3.1.4. Estructura y organización del Pronasol.**

Para aplicar este Programa se instituyó la Secretaría de Desarrollo Social, creada a partir de la transformación de la Secretaría de Desarrollo Urbano y Ecología y de una redistribución de funciones entre la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, Agricultura y Recursos Hidráulicos y la Secretaría de Pesca, con el fin de coordinarse las actividades de una manera sectorial.\*

---

\* Consultar Anexo No. 1

La Sedesol forma parte de los gabinetes económico, político, social y agropecuario, además de participar en la comisión intersecretarial de gasto financiero. Sedesol está compuesta por tres subsecretarías más: Desarrollo Regional, Desarrollo Urbano e Infraestructura y Vivienda y Bienes e Inmuebles.

Con el fin de exponer más claramente la estructura de la Sedesol a continuación se proporciona un organigrama explicativo de las instancias y sus funciones dentro de ésta Secretaría.<sup>5</sup>

La organización y la jerarquía de la Sedesol no queda muy clara en la práctica ya que ni el mismo sistema burocrático sabe a quien reportar o encauzar determinado tema.

Para combatir la pobreza desde las cosas que la originan, *Solidaridad* se expresa en tres grandes vertientes de acción: Solidaridad para el Bienestar Social, Solidaridad para la Producción y Solidaridad para el Desarrollo Regional.

### **3.14.1. Solidaridad para el Bienestar Social.**

Esta parte del programa conceptualmente es la que pretende el mejoramiento inmediato de los niveles de vida, con énfasis en la salud, la alimentación, la educación, la vivienda, los servicios básicos y la regularización de la tenencia de la tierra. En la parte práctica se expresa en la aplicación de programas concretos en los que interactúan las subsecretarías de la Sedesol.

---

<sup>5</sup>Para mayor información sobre la estructura del Programa, consultar Anexo No. 2. Dicho organigrama es la resultante de las observaciones hechas durante las continuas entrevistas realizadas en SEDESOL.



### 3.1.4.2. Solidaridad para la Producción.

Esta vertiente está orientada al apoyo de las actividades productivas, fundamentalmente en medio rural y a generar alternativas de ocupación. En el discurso esta división combate a la pobreza creando oportunidades de empleo. Se apoya principalmente a los campesinos que trabajan en las zonas de alto riesgo, excluidas de los esquemas crediticios institucionales, a las empresas manufactureras que aprovechan los recursos naturales y humanos de cada región.

Además, se construyen pequeñas obras de infraestructura para apoyar el desarrollo de actividades agropecuarias, agroindustriales, forestales, piscícolas, extractivas y macroindustriales.

La generación de empleos es una meta más de *Solidaridad*; la estrategia está vinculada con la necesidad de brindar servicios básicos y oportunidades de empleos a las nuevas generaciones de campesinos en sus propios lugares de origen y al mismo tiempo, de enfrentar las demandas de trabajo y servicios públicos en las áreas urbanas del país. "El Programa Nacional de Solidaridad genera proyectos que permiten reactivar la economía campesina así como mejorar el aprovechamiento de los recursos naturales y aumentar la producción de alimentos. Se trata de fortalecer a las regiones atendiendo su votación natural y económica, apoyando las organizaciones campesinas y las comunidades indígenas, incrementando su productividad y sus ingresos, al mismo tiempo que se crean nuevos empleos permanentes."<sup>6</sup>

Los Fondos de Solidaridad para la Producción son los que a través de diferentes programas específicos aportan el capital necesario para la viabilidad de estos objetivos.

---

<sup>6</sup> Entrevista con el Lic. Luis Felipe Michel Díaz, actual Corredor de Comunicación de SEDESOL, México, 29 de marzo de 1995.

### 3.1.4.3. Solidaridad para el Desarrollo Regional.

Mediante esta división el Programa responde a principios básicos como descentralización, fortalecimiento municipal e integración territorial. Asimismo se instrumentan programas de desarrollo para áreas consideradas prioritarias en el proyecto nacional.

La ejecución es a través de la construcción de obras de infraestructura con impacto regional y la ejecución de programas especiales de desarrollo en regiones específicas. Es la parte del programa donde se atienden necesidades precisas de lugares precisos.

A este apartado pertenecen los Fondos Municipales de Solidaridad que fortalecen la capacidad financiera y la respuesta de los ayuntamientos; el programa de infraestructura carretera, que permite ampliar y mejorar la red de caminos rurales y carreteras, así como la operación de quince programas regionales y en general se ubican dentro de este apartado todos los programas del Pronasol.

Los programas del Pronasol que pretenden cubrir estas tres vertientes atacan frontalmente a la pobreza; son de diversa índole y en muchos casos coinciden entre sí; de este modo no es extraño encontrar programas que por un lado involucren a la producción y del mismo modo al desarrollo regional o al bienestar social y al desarrollo regional al mismo tiempo.

Para cumplirlos se crean en todo el país condiciones necesarias para que los diferentes grupos sociales canalicen sus iniciativas y esfuerzos a fin de elevar la inversión y el empleo. También se busca incrementar la producción y la productividad con calidad y competitividad para que la población en estado de pobreza se incorporen al mercado interno.

La participación social organizada es la clave para atender las necesidades más sentidas y para avanzar con firmeza hacia el cambio de las condiciones que han mantenido a generaciones de mexicanos en el resago y la desigualdad.

*Solidaridad* reitera la promoción que realiza el Estado mexicano: "(...) Se han realizado cambios de fondo en la estructura económica del país para proyectar positivamente los intereses de México en el mundo y tomar parte activa en la nueva dinámica comercial, financiera, tecnológica e industrial."<sup>7</sup>

Los programas de *Solidaridad* son:

Infraestructura educativa:

- Solidaridad para una Escuela Digna
- Niños en Solidaridad
- Servicio Social
- Instalaciones deportivas

Infraestructura de Salud:

- Construcción, equipamiento, rehabilitación y ampliación de hospitales y centros de salud, de unidades médicas rurales
- Salud y Hospital Digno

Centros de Bienestar Social:

- Agua potable y alcantarillado urbano y rural
- Electrificación urbana y rural
- Fondos de Solidaridad para la Producción
- Fondos Regionales Indígenas
- Fondos Municipales de Solidaridad
- Fondo Nacional para Empresas de Solidaridad
- Infraestructura para Empresas de Solidaridad
- Infraestructura en carreteras (construcción, reconstrucción y conservación)
- Mujeres en Solidaridad
- Abasto y Comercialización
- Programas de Desarrollo Regional
- Vivienda Digna

---

<sup>7</sup> Entrevista con el Dr. Santiago Portilla Gil, 17 de mayo de 1994.

### 3.2. El cartel en la propaganda del Pronasol.

Una de las partes constitutivas de la Sedesol y supeditada a las órdenes de la Subsecretaría de Desarrollo Regional es la Coordinación de Comunicación, órgano cuya función es difundir a través de los medios masivos, los propósitos, logros y alcances del Pronasol a nivel nacional.

Cada programa derivado del Pronasol cuenta con un coordinador que se ocupa directamente de la difusión concreta del programa correspondiente. A nivel local existen también coordinadores por programa que realizan las mismas funciones que el coordinador general.

De este modo, si en determinada localidad un programa necesita difusión es obligación del coordinador local del programa hacer llegar esta petición al coordinador general de dicho programa que a su vez reportará a la coordinación de comunicación que dará el fallo final. Sin embargo es también obligación del coordinador general difundir el programa a nivel nacional.

En términos generales, es así como se difundió el Pronasol; la parte fuerte de la campaña introductoria del programa así como la campaña de seguimiento le correspondieron a medios como la radio y la televisión. *Solidaridad* se publicitaba a nivel nacional aunque los anuncios se referían a un lugar en específico.

A diferencia de cómo se construye una campaña publicitaria en donde todos los medios (radio, televisión, espectaculares, carteles) juegan un papel específico en la promoción de un producto o de una necesidad; en la presentación del Pronasol el peso total de la campaña propagandística lo ocuparon los medios electrónicos, manejándose el cartel totalmente aparte.<sup>8</sup>

El cartel se ocupó de la difusión de programas locales o de ideas generales respecto al concepto de *Solidaridad*: su área de acción se limitó a Secretarías de Estado, escuelas, dependencias gubernamentales del Distrito Federal y de los estados de la República.

<sup>8</sup> Entrevista con el Dr. Santiago Portilla Gil, 17 de mayo de 1994.

<sup>9</sup> cfr. Entrevista con el Lic. Luis Felipe Michel Díaz, 29 de marzo de 1995

"El cartel fue sólo un medio que responde a la política del Pronasol. Al principio se realizaron carteles con materiales nuevos, es decir, no reciclados; en algunos casos los carteles fueron realizados por el departamento de diseño de la coordinación de comunicación y en otros se contrataron los servicios de diseñadores de afuera. Los carteles más recientes (a partir de cuando Luis Donaldo Colosio Murrieta quedó a cargo de Sedesol y de la salida de Verónica Rascón) son hechos de materiales ecológicos así como todos los documentos relacionados con Solidaridad." 9

El papel del cartel dentro de la difusión del Pronasol se concreta a la difusión de los propósitos de los programas, de sus actividades, de cómo se puede formar parte de un determinado programa o de cómo escuelas, hospitales, comunidades, personas, pueden integrarse al Pronasol.

El por qué se optó por asignarle un papel secundario al cartel dentro de la propaganda del Pronasol hay que buscarlo en las raíces fundamentales del Programa; si bien por una parte se pretende proporcionar o hacer más asequible un mejor nivel de vida para el pueblo de México (urbano y rural), por otro, está la imperiosa necesidad de recuperar la confianza de un pueblo que cada vez cree menos en un gobierno que enfrenta nuevas relaciones en un contexto social que cambia hacia el fin del milenio.

Así la prioridad suprema es dar a conocer que se está haciendo algo (y algo que está dando resultados) por erradicar la pobreza y proporcionar un discurso visual en el que el pueblo mexicano se refleje, se identifique, así como también el aligerar la tensión con humor dentro de la cotidianidad; de este modo, los medios electrónicos por su velocidad y por su numerosa cobertura cristalizan estas funciones para el gobierno.

El cartel, al plasmar lo poco que se le ha dejado de campo (no se hicieron carteles de apoyo para los comerciales televisivos o spots radiofónicos) tiene, no obstante, una serie de elementos que debido a la localidad con la que fue tratado, los hacen ser atrayentes y susceptibles a la investigación, debido a que en su mayoría permitirán conocer cuál es la visión del centro hacia el resto del país o cuál es la idea del mismo centro de su cercanía inmediata.

Por esta razón un análisis semiótico de este medio de comunicación similar a los hechos en publicidad arrojará datos interesantes y nuevas perspectivas para este tipo de análisis aplicados en la propaganda política.

---

## **Capítulo 4. Aplicación del modelo de análisis semiótico en tres carteles del Pronasol.**

Los carteles analizados fueron escogidos de entre más de treinta elaborados por la Coordinación de Comunicación de la Secretaría de Desarrollo Social entre 1990 y 1994. El primer periodo de elaboración de 1990 a 1993 corrió a cargo de la Licenciada Verónica Rascón, quien a su vez comenzó a trabajar en el programa cuando todavía este constituía una estrategia de campaña; bajo su dirección se diseñaron carteles a color, de tintas múltiples, de impresión en offset, y en papel cuoché. En el periodo siguiente el Doctor Santiago Portilla Gill obedeciendo las indicaciones del entonces incipiente candidato a presidente por el PRI y titular de la SEDESOL, Licenciado Luis Donaldo Colosio Murrieta, abarató los materiales para los carteles por razones ecológicas y de presupuesto.

La selección de tres carteles de entre todo el material recolectado se hizo basándose en la composición y en la posibilidad de que aportaran elementos más completos que enriquecieran los resultados; se tomó en cuenta el diseño, los textos y las características tipográficas.

Con el objeto de no cortar el análisis y de conservar el hilo conductor, las categorías de encuadre, planos, ángulos y de anclaje y relevo expuestas por separado en el capítulo dos, aparecerán englobadas en sus apartados genéricos en el presente capítulo.

### **4.1 Análisis de la figura No. 1**

#### **4.1.1. Registro Visual.**

##### **4.1.1.1. Mensaje denotado.**

Observamos el cartel con una superficie predominantemente blanca en marcado por un filo de color negro no lleno; casi en el centro del cartel y hacia abajo se ubica la imagen principal enmarcada por las frases que constituyen el registro verbal; vemos a una mujer de tez morena vestida con una blusa azul de manga corta, su

peinado es muy casual, sólo trae recogido el cabello y sus manos están limpias, con las uñas cortas y sin pintar, no lleva maquillaje.

Ella está copiando las letras del abecedario mayúsculas y minúsculas en la hoja derecha de su cuaderno. Parece estar en un escritorio pues casi en el vértice inferior derecho del límite de la imagen sale la línea que indica la presencia del mismo; además su antebrazo izquierdo no aparece completo, se corta del codo hasta antes de llegar a la muñeca. A su derecha en lo que parece ser una pared y a la altura de su cara hay un pizarrón negro con las letras mayúsculas y minúsculas del abecedario escritas en gis; ella está en primer plano y el pizarrón aparece en segundo.

Detrás del pizarrón hay una imagen completa que ocupa la totalidad del espacio, hay unas siluetas de personas; tres del lado izquierdo del pizarrón y dos del lado derecho. La imagen completa se compone por lo que asemejan unos cubos con letras mayúsculas rojas (a, b, c) y una degradación de colores que pasa del gris al lila, al verde, al amarillo, al naranja, al verde y de nuevo al anaranjado.

La chica parece tener una sombra de tras de ella; un contorno morado que no continúa en la mano que sostiene el lápiz; va de la cara al busto, hay una línea muy sugerida color naranja después de la sombra morada y en la espalda después de su blusa.

La luz parece venirle de arriba porque vemos este brillo en su cabeza, en ciertas partes de la cara, en el antebrazo, en el dorso de la mano izquierda y en los nudillos.

#### 4.1.1.2. Mensaje connotado.

La muchacha es la protagonista principal; está tomada en plano medio lo que nos remite a cierta intimidad con ella, pero sin exagerar, estamos cerca; su condición es humilde, el peinado y la ropa que lleva puesta lo manifiestan así; la mujer no es fea, sus rasgos son finos, sus cejas son delgadas al igual que sus labios y tiene una expresión de placidez y tranquilidad, una leve sonrisa se dibuja en su boca. La figura femenina está erotizada discretamente; el juego de luz y sombras en su blusa deja entrever una buena figura.

El ángulo de la imagen es medio picado, el observador está situado un poco arriba puesto que podemos apreciar el cuaderno extendido en la mesa; ella parece estar de pie o sentada, no hay referencia alguna de un banco o de una silla; la imagen de su totalidad está situada debajo de la mitad de la superficie completa del cartel; esto está diciendo al público al que va dirigido el cartel que está arriba de ella, el observador se sitúa psicológicamente en un nivel superior, como el maestro que camina en el salón de clases y aprecia en su totalidad el pupitre de los alumnos.

La mujer, sin embargo, no tiene una edad determinada, por un lado su piel se ve joven, no tiene arrugas, y por otro su cabello parece tener canas; esta ambigüedad redondea a la significación: ella está aprendiendo a leer y a escribir y nunca es tarde para aprender. Las letras cuboidales a, b, y c se transparentan en el escritorio y en su cuaderno, lo mismo que en el fondo; esta imagen recurso estético del diseñado, evoca el hecho de que todo su mundo es aprender a leer y a escribir; también simboliza el universo que se abre ante sus ojos, brillante y colorido.

Esta imagen forma una sola con las siluetas humanas situadas a distancia detrás del pizarrón que contemplan como testigos anónimos el aprendizaje de la muchacha.

Las letras rojas continúan en las siluetas, es el denominador común como si teniéndolas se formara parte de estas siluetas (la sociedad). Hay personas de ambos sexos.

La sombra morada de la muchacha más que sombra parece una persona situada junto a ella; primero, porque no continúa y segundo, porque si observamos detenidamente los rasgos de la sombra no coinciden con la muchacha; la frente de la sombra es más prominente y abultada; la nariz es chata y curva, los labios son gruesos y el mentón es más grande; parece una sombra y no lo es, ¿sería la misma muchacha antes de ser alfabetizada?; si miramos bien los rasgos de la silueta-sombra morada son más autóctonos y el que no continúe con la mano que toma el lápiz puede simbolizar que es ella antes de la acción de alfabetizarse, después de la acción ella está más civilizada, lo que explicaría ese afinamiento de rasgos entre la sombra y la muchacha. La sombra está más inclinada hacia abajo, como más sumisa, mientras que la figura de la muchacha se levanta más digna, el rostro expresa una sonrisa de satisfacción.



#### **4.1.2. Registro verbal.**

En este cartel la leyenda de Solidaridad y su slogan aparecen en primer plano, dice: "Solidaridad... ¡la nueva manera de hacer las cosas!" La palabra Solidaridad aparece en las letras más grandes del cartel. Arriba de ésta una línea roja de su mismo ancho separa la consigna enmarcada por un rectángulo gris que con letras rojas delgadas y minúsculas dice: "por la causa de todos: alfabetícemos."

Después de la imagen central una línea roja delgada separa el logo de Solidaridad a color (el lazo de las tres eses) seguido por la frase en letras negras mayúsculas y minúsculas gruesas: "Primera Semana Nacional de Solidaridad." Más abajo casi al borde del cartel la fecha de duración de dicha semana y el año: "del 2 al 8 de agosto de 1990."

Sabemos que el mensaje lingüístico en relación con la imagen ancla o fija el significado, es redundante y reduce la polisemia del mensaje visual, también releva al espectador de la necesidad de elegir uno de los significados, es decir, a través del texto se interpreta lo icónico. Por esta razón para apreciar las implicaciones del anclaje y del relevo relacionaremos el registro visual con el registro verbal.

#### **4.1.3. Relación entre el registro visual y el registro verbal.**

El registro verbal fija simplemente los significados que se desprenden del registro visual, por lo tanto, es redundante en relación con la imagen. En el nivel iconográfico de Eco el ícono es acompañado de elementos gráficos que remiten a significaciones convencionales; de este modo, en la figura número uno, la muchacha en cuestión es todo un ícono ya que responde a las características físicas, a los códigos de vestuario, de peinado, dadas por el estereotipo cultural.

Representa a la gente a la que esperamos alfabetizar, culturizar. Si se hubiera escogido el ícono de un joven de tez blanca, de cabello rubio y cabello claros se haría alusión a un estereotipo totalmente diferente.

El ícono escogido en el nivel tópico evoca un grupo de premisas que remiten a diferentes argumentaciones posibles; podemos inducir entonces que la muchacha a lo mejor trabaja en el servicio doméstico o que vive en una comunidad rural cercana a la ciudad.

La primera frase: "por la causa de todos: alfabetizemos" es la que es más redundante con la imagen. A través de esta se elige una de las significaciones de la imagen y del mismo modo se releva al lector de la necesidad de elegir una de las argumentaciones sobreentendidas y conveconalizadas; de este modo, se realiza una argumentación retórica que es complementada por el resto del texto lingüístico.

Se trata del bien de todos, del bien de la sociedad, por la causa de todos; esos "todos" representados por las siluetas anónimas, y la acción directa "alfabeticemos", al tiempo que vemos a la muchacha aprender a leer y a escribir. No hay que olvidar que para cuando se elaboró este cartel ya habían sido transmitidos los primeros spots televisivos destinados a publicitar el Programa de Solidaridad; por esto mismo la siguiente asociación no es producto del cartel mismo, sino de la campaña de difusión completa: la gente ya sabía como operaba Solidaridad de tal modo que al ver el cartel ya se sabía que dicha acción de alfabetización se refería a la participación activa de la sociedad en este programa.

La parte final del texto tiene únicamente carácter divulgatorio; su fin es informar cuándo se llevará a cabo el evento de la primera semana de Solidaridad.

Sin embargo, lo único que realmente remite a la significación correcta del cartel es el primer enunciado resaltado levemente por el rectángulo gris, pero que pierde fuerza en un afán de subrayar la importancia del Programa mismo; se da la impresión que más que la acción de alfabetizar el programa de Solidaridad es lo que hay que publicitar.

La significación de la sombra morada queda debajo de la significación principal establecida por el anclaje y el relevo y por la relación entre el registro visual y el registro verbal; es solo una argumentación visual, una sombra que no corresponde a un perfil afilado y que evoca aquellas esculturas autóctonas mayas, toltecas, a un pasado indígena en un presente neoliberal.

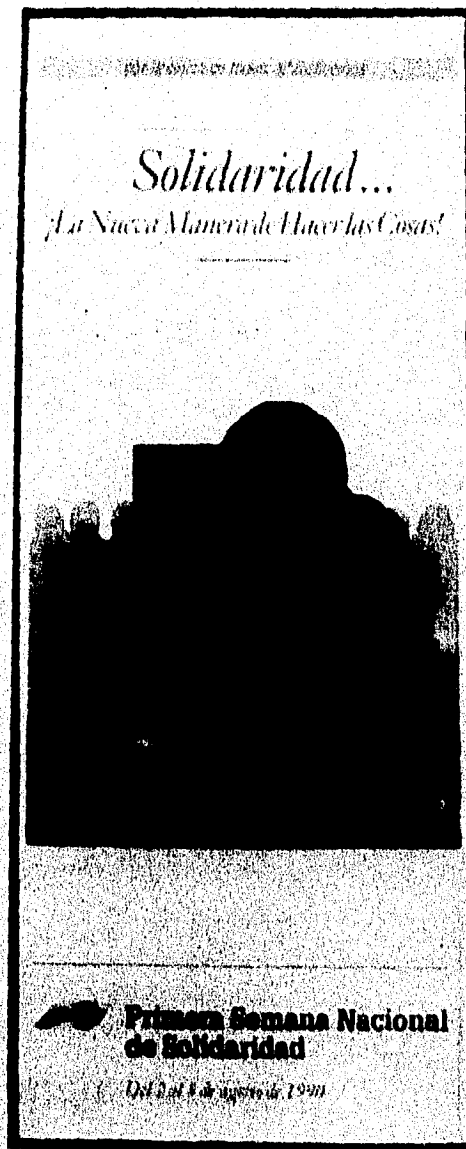


Fig. 1

## **4.2. Análisis de figura No. 2.**

A continuación presentamos dos variantes del tema del servicio social en los carteles de Solidaridad; como son dos opciones de un mismo cartel, las hemos considerado como uno solo; sin embargo, con el fin de resaltar sus diferencias uno será denominado figura 2.a. y el otro figura 2.b.

### **4.2.1. Registro Visual.**

#### **4.2.1.1. Mensaje denotado.**

Ambos carteles tienen la superficie predominantemente negra y cuentan con cuatro imágenes; una, de tamaño grande, ubicada en la parte superior a partir del centro del cartel; dos imágenes de tamaño mediano y otra muy pequeña, ubicadas todas debajo de la imagen principal. Los logos y nombres de las Secretarías de Estado involucradas, así como el logo y el nombre del Programa de Solidaridad están en la parte inferior, casi al margen del cartel.

En la figura 2.a. la imagen principal debajo del primer enunciado la constituyen cuatro hombres que trabajan en lo que parece ser la construcción de algo; vemos a uno de ellos con una pala removiendo la mezcla, mientras otro vacía una cubeta de agua en la misma. Un tercer sujeto sostiene una carretilla con ladrillos y otro parece acomodarlos, no es claro si los quita de la carretilla o si los está poniendo. Un perro de color miel los acompaña.

Los hombres llevan ropa de trabajo. La imagen está enmarcada por un filo irregular cuyo degradado va del color lila en la parte superior al verde agua en la parte inferior.

Una segunda imagen más pequeña (segunda en su proximidad a la mayor) nos muestra a tres hombres de pie que platican entre sí; dos de ellos llevan palas, uno la sostiene en el hombro derecho y el otro la tiene apoyada en el suelo; al fondo de esta imagen se ve un montículo de tierra y un hombre inclinado con un gorro de papel; detrás de él, una incipiente construcción.

En una tercer imagen más grande que la anterior, un hombre le pasa una cubeta a otro situado más arriba. El que se encuentra debajo sostiene la cubeta con su mano derecha por la base y su mano izquierda agarrando la orilla de arriba; el que la recibe la sostiene también por el fondo al momento que la toma del borde superior para jalarla hacia él. Apreciamos las maderas guías en la construcción, así como las varillas de los cimientos. Una última imagen, la más pequeña en tamaño, nos muestra a un hombre de pie vaciando un bote sobre un montículo de tierra; detrás, podemos apreciar otros aspectos de la construcción. Estas imágenes también tienen el mismo filo y degradado de color que la más grande.

Detrás de las primeras dos imágenes y de los logos y nombres de las Secretarías de Estado y continuando poco después del encabezado lingüístico hay dos franjas de contorno irregular que se ensanchan hacia arriba semejando dos fémures; la del lado derecho se degrada horizontalmente del blanco al lila, provocando la sensación de que el blanco es producto de la iluminación. La del lado izquierdo se degrada también horizontalmente del rojo al negro de tal modo que el negro acentúa más esta sensación de iluminación del color blanco.

Una franja verde que contiene uno de los enunciados lingüísticos pasa detrás de las dos franjas verticales en forma horizontal.

Los dos enunciados lingüísticos más importantes están escritos en amarillo y uno, el slogan principal, está escrito verticalmente con letras cursivas y está situado del lado derecho, casi en el borde del cartel; tiene la mayor grafía.

En la figura 2.b. lo único que cambia son las imágenes y la ubicación de ciertos elementos en la composición del cartel; básicamente, todo está invertido y falta un elemento; la franja roja presente en la figura 2.a. ya no aparece en la figura 2.b. y el degradado de blanco a lila de la franja restante está al revés. La franja verde que contiene un enunciado lingüístico en la figura 2.a., no contiene nada en 2.b. y es más grande y también más oscura, presenta un degradado horizontal de negro a verde y el enunciado lingüístico aparece solo.

Todas las imágenes están también enmarcadas por un filo irregular cuyo degradado va también del lila al verde. En la imagen más grande vemos a dos mujeres, una joven y una vieja; la segunda está situada detrás de una máquina de coser, vemos dos rodillos de hilos, uno azul y otro café. Debajo de la máquina, un gran pedazo de tela azul claro; ambas mujeres sonríen; la joven bajo su brazo izquierdo lleva una tabla para escribir con lo que parecen ser unas formas impresas; la mujer de mayor edad viste una bata de color azul claro y la joven lleva un vestido estampado negro, rosa y blanco y está inclinada como revisando la costura de la tela en la máquina.

Debajo de esta imagen hay otras tres; en la primera de izquierda a derecha hay tres mujeres; en primer plano una mujer madura cose en una máquina una tela similar a la de la imagen anterior; detrás de ella una mujer más joven sostiene en su mano derecha una pluma y una tabla de escribir y con la mano izquierda detiene lo que parece ser el extremo de una falda de color mostaza; otra mujer tiene el resto de la falda que lleva cinturón, ella se la enseña a la otra mujer. Detrás de ellas hay diversas ropas colgadas en ganchos en un ropero tubular.

Las siguientes dos imágenes nos muestran diferentes ángulos de la labor de una misma costurera; primero del lado derecho, mientras jala el hilo con la mano levantada y después en una imagen un poco más grande, mientras cose a detalle, pero ahora del lado izquierdo.

#### 4.2.1.2. Mensaje connotado.

La figura 2.a. cuenta con más fuerza que la figura 2.b. ya que remite de entrada a los spots televisivos "del pasante de ingeniero"; al analizar más detenidamente las imágenes vemos que dos de los sujetos en las fotos son de alguna manera los protagonistas. El joven vestido con camisa vaquera de cuadros y pantalón de mezclilla y el otro chico ataviado de mezclilla completamente, parecen ser los jóvenes que realizan su servicio social. Existe una diferencia social marcada por la ropa; ellos llevan, a comparación de los albañiles, indumentaria que responde al código de la moda, no obstante, abordan el trabajo y la labor de construcción como uno más de los trabajadores. Aquí el mensaje es que ambos jóvenes son solidarios.

La imagen más grande está encuadrada en plano total y en ángulo picado; esto nos acerca de manera prudente a la escena pero también desde un punto de vista superior como quien se acerca a observar algo debajo de él.

La imagen en la que aparecen los tres hombres está tomada en ángulo normal y en plano americano, lo que nos aproxima aún más a los protagonistas, logrando un grado mayor de intimidad, ahora estamos en un nivel de igualdad. La siguiente toma culmina nuestro acercamiento a la secuencia: en un plano medio, casi primer plano hemos intimado con uno de los protagonistas y vemos en su rostro el esfuerzo de la tarea, no sólo eso, el ángulo es contrapicado, ahora estamos por debajo de él.

La última fotografía nos vuelve a alejar en un nivel de igualdad; al encuadre le corresponde un plano total y un ángulo normal. Hemos venido de arriba, pasado por abajo y saliendo iguales, es decir, hemos observado, nos hemos acercado, comprendido, admirado y respetado al mismo tiempo; cada una de las imágenes corresponde a cada uno de estos momentos. Hay un mensaje de admiración y de reconocimiento a quien realiza esta tarea.

Observando las cuatro imágenes en su totalidad hay un denominador común: la cubeta o un objeto similar a ella está presente en tres de las fotografías. Es importante hacer notar que la cubeta de la tercera imagen está alineada en el mismo eje que la cubeta de la imagen más grande; ¿por qué enfatizar la cubeta de todas las actividades que se llevan a cabo en la edificación de algo?

En este sentido, el simbolismo de la cubeta es ambiguo; por un lado, se asocia como una herramienta contenedora; del mismo modo por su base circular evoca un simbolismo femenino (todos los círculos son figuras maternas); por otro, debido a su forma cilíndrica adquiere una connotación fálica. Esto tendrá más sentido al estudiar el mensaje connotado de la figura 2.b.

La imagen central de 2.b. es mucho más directa que la de 2.a.; mientras que ésta última nos muestra a un grupo de hombres, hasta cierto punto indiferentes de nuestra actitud observadora, en 2.b. la intimidad con las dos mujeres es inmediata. Es un plano medio y un ángulo normal lo que nos coloca de entrada a una proximidad. Ambas mujeres sonríen, hay un gesto de aprobación en la más joven, parece decir -¡lo hizo usted muy bien, señora!- (la joven es la supervisora, puesto que lleva la tabla para escribir y sus formas). Esta primera imagen de 2.b. conlleva una fuerte carga emotiva; podemos deducir que la señora de mayor edad es

costurera; en este sentido, basta con recordar la tragedia que sufrió este gremio en los temblores de 1985. La imagen alude a un estereotipo específico; también propone asociaciones secundarias, el ícono al que remite la viejita: la madre, el ser abnegado y dulce, el nivel tópico para Eco.

En la segunda imagen la intimidad se reduce, es un plano americano y un ángulo normal, pero la mujer que aparece sentada cosiendo da una idea de mayor proximidad (provoca la ilusión del que se trata de un medio plano); no obstante las mujeres que sostienen la falda aparecen casi en plano total. Esta fotografía es aclaratoria; ahora sabemos que efectivamente las mujeres que llevan la tabla para escribir son las supervisoras; por ende, quienes están realizando el servicio social, quienes están apoyando a estas señoras grandes, jóvenes altruistas.

El grado de intimidad logrado con las imágenes anteriores no se pierde, inclusive aumenta hacia el final de la secuencia: dos fotogramas en primer plano y ángulo normal de una señora que realiza concentradamente su labor de costurera, evocando a nivel entimémico una serie de argumentaciones sobreentendidas y convencionalizadas "de lavar, coser y planchar ajeno."

Las franjas que corren verticalmente tanto en la figura 2.a. como en la figura 2.b. llevan la intención primaria de ubicar el eje de lectura de estas secuencias fotográficas, empezamos por la más grande, seguimos con la que está debajo del lado izquierdo y leemos entonces de izquierda a derecha; por si tuviéramos dudas en ambas figuras la franja verde nos aclara el sentido horizontal de la última lectura.

Estas franjas en la figura 2.a. por los colores remiten a la bandera nacional (verde, blanco y rojo), sin embargo, en la figura 2.b. la franja roja no aparece. Se había señalado el aspecto de huesos que tienen estas franjas, ¿la omisión de una de estas franjas (huesos) en 2.b., subrayará el carácter femenino de este cartel al aludir a la metáfora bíblica de que la mujer fue creada de la costilla faltante en el hombre?

Si observamos bien la figura 2.a. se trata evidentemente de un cartel masculino, de un cartel dirigido a los hombres; la frase más grande del registro verbal está del lado derecho, mientras que esta misma frase en la figura 2.b. está situada del lado izquierdo (este es el lado femenino, ser marica es ser invertido no estar del lado correcto, estar chueco, no estar derecho, en una palabra, estar volteado). La figura 2.b. es un cartel femenino, un cartel para mujeres, por eso, la



intimidad con las imágenes es inmediata, las mujeres son más sensibles, son más perceptivas, entienden más pronto las relaciones humanas.

Hay sin embargo, un elemento erotizado en ambos carteles que solamente se aprecia si se comparan los dos; por una parte, la franja faltante en la figura 2.b. es la roja y éste color es por antonomasia el color femenino, asociado a la sangre y a la menstruación, así como también a la vida; la sangre es el líquido vital y quién da la vida, la madre. Por otra, la franja verde que contiene uno de los enunciados lingüísticos en 2.a., en la figura 2.b. es más grande y más grueso, está también ubicado en forma horizontal, ¿se trata de un falo en erección?; ¿quién provoca ésta excitación?; ¿por qué la franja verde más grande y gruesa está en el cartel femenino?; del mismo modo el lazo de Solidaridad parece brotar de la punta de la franja verde en el cartel 2.b., que también se encuentra ausente del enunciado lingüístico en letras blancas presente en la figura 2.a., ¿una eyaculación?

Este tipo de omisiones, de errores o simplemente, la elección de elementos en una composición gráfica puede ser leída en términos lacanianos. Jacques Lacan (1901-1984) formuló una teoría que bajo la consigna del retorno a Freud, redefinió bajo la perspectiva del estructuralismo y de la lingüística, todas las categorías psicoanalíticas, al mismo tiempo que creó muchas otras.

Lacan es uno de los grandes postfreudianos que creó una obra erudita influenciado por el estructuralismo francés, por la lingüística de Saussure y de Jakobson al igual que por la antropología de Levi-Strauss. Lacan jerarquizó los conceptos lingüísticos al servirse de ellos para la elaboración y formulación de su teoría. Sobre los procesos metafóricos y metonímicos, Lacan construye su tesis de que el inconsciente se construye como un lenguaje. También el *lapsus*, los actos fallidos, los sueños, los síntomas, en suma, todas las formaciones del inconsciente surgen como resultado de las sustituciones metafóricas o metonímicas de uno o más significantes por otros, vinculados con los originales por distintos tipos de relación.

Roman Jakobson distinguió dentro del lenguaje a los términos relacionados por similitud de aquellos asociados por contigüidad. Ejemplo de los primeros serían "fuego" y "pasión", en cambio un concepto contiguo a fuego podría ser "calor." La sustitución de un significante por otro sobre la base de una relación de similitud constituye una metáfora. Si, en cambio, se reemplaza un significante por otro que tiene con el primero una relación de contigüidad, se está efectuando una metonimia;

para Jacques Lacan esta sustitución, o este reemplazo no es más que una proyección del inconsciente.\*

Si observamos detenidamente todos los marcos de las fotos en ambos carteles, las irregularidades coinciden, es decir, se trata de un mismo marco ajustado al tamaño de la foto, baste comparar la saliente en el filo superior derecho para observar que dicha saliente se encuentra en todos los marcos de todas las fotografías. ¿Por qué no haber hecho entonces dos carteles enteramente iguales en su composición pero con distintas fotografías?, ¿por qué cambiar esos elementos precisamente?; razones de presupuesto u otras podrían ser aludidas, así como también omisiones inconscientes.

#### 4.2.2. Registro Verbal.

Todas las palabras en ambos carteles: "Para tu servicio social", frase que abre para ejemplificar en términos visuales una opción para que los jóvenes realicen su servicio social. Después muy reducida la frase de: "Súmate al esfuerzo nacional que hemos emprendido", y finalmente, el logo de Solidaridad y de costado un mensaje redundante: "Súmate al esfuerzo."

El mensaje lingüístico nos hace elegir una de las significaciones posibles; la de ubicarnos nosotros en ésta labor social, refuerza la interpretación del joven altruista ayudando a su comunidad, esto constituye el anclaje, ya que nos fija en una sola significación; del mismo modo, se resaltan solo algunos elementos de las secuencias básicamente el de ser solidarios, el de prestar ayuda y al mismo tiempo, cumplir con una obligación académica.

#### 4.2.3. Relación entre el registro visual y el registro verbal.

En las dos figuras ambos registros (el visual y el verbal) se encuentran en una relación de mutua dependencia; por una parte, la información proporcionada por el registro verbal es nula, ya que se ve aclarada por las imágenes, sin ellas los enunciados lingüísticos carecerían de sentido; por otra, las secuencias podrían contar una variada gama de historias, lo que se ve evitado por el texto; de este modo, sólo una de las significaciones es la válida.

\* El hacer una exposición de la obra de Lacan excede las dimensiones de este trabajo; si puntualizamos esta observación fue con el objeto de enriquecer el análisis semiótico al incluirle elementos de lectura psicoanalítica, especialmente del autor postfreudiano que aglutinó en su teoría estructuralismo, lingüística y psicoanálisis.

Para mayor información consultar Norberto M. Bleichmar, et. al. El psicoanálisis después de Freud, p.p. 163-227.

Para tu Servicio Social



*Súmate al esfuerzo nacional que hemos emprendido*



**Solidaridad**

*Súmate al esfuerzo*

Fig. 2a.



Fig. 2b.

### **4.3. Análisis de la figura No. 3.**

Este cartel forma parte de un programa específico de Solidaridad para la región de Tierra Caliente, Michoacán; este estado fue objeto de diferentes planes concretos durante el sexenio de Carlos Salinas de Gortari; es una zona que presenta diversas carencias en diversos aspectos, económico, social y político. Michoacán es también uno de los estados de la República en donde está asentada una de las etnias más numerosas de nuestro país, los purépechas. Esta campaña es un claro ejemplo de los alcances que en términos de comunicación llegó a tener el Pronasol.

#### **4.3.1. Registro Visual.**

##### **4.3.1.1. Mensaje denotado.**

Todo el fondo del cartel lo constituye una imagen de lo que parece ser la caída de agua en una cascada, el color blanco-plateado de la espuma del agua ocupa la totalidad de la superficie. Los encabezados lingüísticos están ubicados en la parte superior e inclinados hacia la derecha; debajo de ellos, casi a la mitad del cartel, una imagen panorámica de un lago.

La fotografía está enmarcada por un filo blanco y en ella podemos apreciar del lado izquierdo frondosos árboles que se reflejan en la superficie del agua; enfrente de estos en la fotografía, una planicie cubierta de pasto, no hay un solo árbol en esta parte; a lo lejos unos cerros. El cielo cubierto de espesas nubes. En la esquina inferior izquierda de la imagen, un follaje muy ralo se asoma.

En el último cuarto de la imagen panorámica, una imagen superpuesta: una fotografía de un grupo de personas campesinas miran hacia el frente; sus rostros no tienen expresión. Esta última imagen está enmarcada por un filo que se degrada del verde al rosa mexicano. Debajo de la imagen panorámica: el logo de Solidaridad y el slogan acompañados de una franja tricolor verde, blanco y rojo. Un borde blanco remata el cartel.

#### 4.3.1.2. El mensaje connotado.

El agua que ocupa casi toda la superficie del cartel constituye un ícono que connota vida, frescura, naturaleza y fertilidad.

La panorámica evoca dos paisajes; del lado izquierdo, árboles de follaje espeso crecen a orillas del lago; del lado derecho una llanura que apenas si tiene pasto; el terreno es casi amarillento y se antoja seco; el cielo, por otra parte, parece presagiar lluvia. Si observamos detenidamente, después del reflejo de los árboles en lago, el agua se estanca, así lo demuestra el musgo que crece en su superficie.

El que se trate de dos paisajes parece estar subrayado por el hecho de que la fotografía superpuesta de la gente esté ubicada en el último cuarto de la panorámica, corta a la imagen en dos. Esta imagen más pequeña está tomada en primer plano y en ángulo normal, lo que nos acerca en un nivel de igualdad y de fuerte proximidad a estas personas; sus rostros, si bien inexpresivos parecen estar desalentados, como si esperaran algo, y la espera ha sido larga; un dejo de cansancio y aburrimiento se ve en sus expresiones, la señora de blanco que aparece en la esquina inferior izquierda aprieta las comisuras de sus labios hacia sus mejillas en un claro gesto de cansancio; la señora junto a ella, más grande de edad, lleva una blusa color rosa que se mimetiza con el marco del mismo color de la fotografía, en una clara alusión al pueblo mexicano ya que este tipo de rosa, es rosa mexicano; sin embargo, esta señora lleva pendientes y un collar que no usa cotidianamente, los aretes son largos y el collar es muy llamativo, parece estar junto con la gente detrás de ella, esperando algo o a alguien importante.

El hecho más significativo es el lugar que se escogió para sobreponer esta fotografía a la panorámica. Tanto el texto lingüístico como el logo de Solidaridad y su slogan están ubicados en el eje de la derecha al igual que la fotografía superpuesta, es decir, del lado estéril de la panorámica, es ahí donde está la gente, donde los árboles no crecen y la tierra se seca, es además una imagen de agua estancada así que aunque las nubes presagien lluvia, el agua del lago no correrá.

El agua del fondo, sin embargo, es dinámica, se estrella contra las piedras haciendo espuma, es decir, corre. En el nivel topológico las asociaciones cobran significado para la gente del lugar, significaciones que se reforzarán con el registro verbal.

### 4.3.2. Registro Verbal.

El cartel abre con un encabezado contenido por un rectángulo verde dice: "Programa de Desarrollo" las letras son mayúsculas, gruesas, de color blanco, las más pequeñas en cuanto a tamaño de todo el cartel. Inmediatamente debajo, el nombre de la región con letras muy grandes, mayúsculas y minúsculas, cursivas de color rojo encendido, dice: "De Tierra Caliente." Después en letras mayúsculas de color negro también inclinadas a la derecha, la especificación del estado: "De Michoacán"; debajo, dos fechas en números negros también inclinados a la derecha "1992-1994."

Hacia el borde del cartel después del logo del programa: "Solidaridad unidos para progresar."

El texto en este cartel cumple una función de ubicación, define el lugar geográfico donde se aplicará el Programa. Si este mismo cartel, con las mismas imágenes se hubiera llevado a otra región del país con la misma problemática y si se le hubiera puesto el nombre del lugar en cuestión sería igualmente útil, en este sentido las imágenes son independientes del texto.

### 4.3.3. Relación entre el Registro Visual y el Registro Verbal.

La significación en este ejemplo está dada por la asociación de las imágenes y por la ubicación geográfica que da el texto. El agua, el agua viva llegará a esta gente que la espera; el lago se desestancará, de la otra orilla también crecerán árboles. El texto aclara quién provocará el milagro: el Programa de Solidaridad. La sobreposición de la fotografía de la gente en la parte seca de la panorámica indica que es ahí donde están ellos, es ahí donde también está el logo de Solidaridad, es ahí donde llegará Solidaridad, es ahí donde llegará el agua.

Sin embargo, el cartel ofrece una perspectiva omnipotente del Programa de Solidaridad, ya que no aclara cómo es que el agua llegará, simplemente llega por Solidaridad. El elegante atavío de la señora de la blusa rosa anuncia que espera a alguien importante; ¿espera a quien realizará el milagro?

El Programa Nacional de Solidaridad nació como una frase de campaña y desde el primer momento se le identificó con Carlos Salinas de Gortari, Solidaridad y Salinas eran lo mismo, cabe aquí mencionar que el logo de Solidaridad está formado por tres eses que simulan ser el lazo del ser solidarios, pero que también evocan a la "S" de Salinas. Así, de manera inconsciente el presidencialismo todopoderoso y el papá presidente que todo lo puede se ven reforzados.



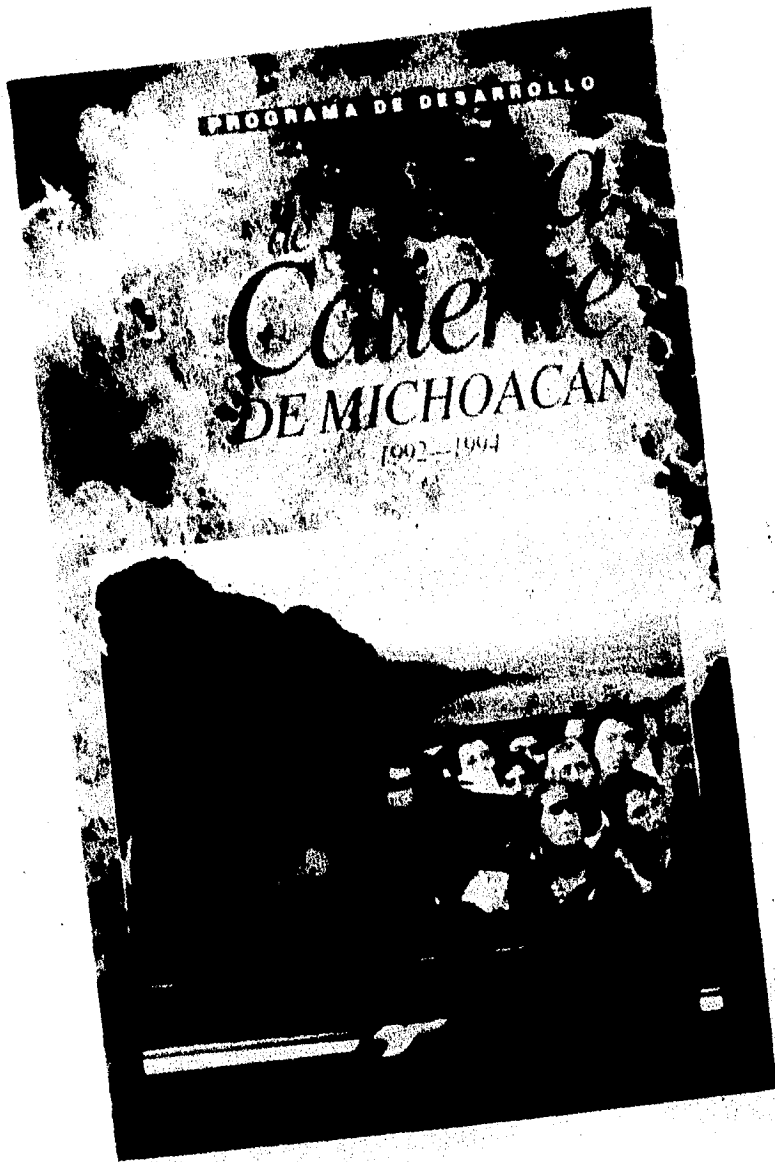


FIG. 3

## Conclusiones

La investigación semiótica ha encontrado su cauce en el terreno de las comunicaciones visuales: cine, televisión, cómics, publicidad y arte, dejando aparte a la propaganda. Los estudios que se conocen se abocan al análisis de los emisores, de los receptores, de los mensajes mismos, del rumor e incluso de la mentira, utilizando, entre otras técnicas, al Análisis del Contenido.

La imagen publicitaria siempre ha suscitado abundante literatura. Encontramos numerosas obras que cuentan la historia de la publicidad, otras se dedican solamente a la imagen; investigaciones en las cuales sobresale la semiótica como método.

Nuestro propósito sigue en pie: hacer extensivos los resultados obtenidos en publicidad hacia la propaganda, es decir, elaborar una semiótica propagandística. Para hacerlo se elaboró un puente analógico a través de las similitudes entre ambas disciplinas y se escogió un objeto para aplicar el análisis.

Al momento de aplicar el modelo en el capítulo cuatro sobre los tres carteles del Pronasol se observó que una aproximación más detallada hacia los elementos conformantes en su composición permitía hacer un análisis más extensivo y de resultados más profundos; en este sentido se valoraron cada uno de los momentos del estudio en su importancia y necesidad.

La inclusión de las herramientas aportadas por el psicoanálisis concretamente la escuela de Lacan, arrojan informaciones más ricas sobre la cultura y sobre la lectura de ciertos íconos; es aquí donde la frugalidad es imprescindible ya que puede caerse en el exceso interpretativo. Sin embargo, los actos inconscientes, los errores, las omisiones, las alteraciones, siempre tendrán algún por qué y alguna significación.

Un ejemplo representativo es el lapsus linguae: una mujer, hablando de un juego inventado por sus hijos, que ellos llamaban "el hombre en la caja" (en inglés the man in the box), decía "the manx in the boc". El terapeuta logró comprender su error de inmediato, al analizar un sueño que la mujer le había contado en una sesión anterior; en el, su esposo aparecía como muy generoso económicamente, al contrario de la realidad.

El día anterior ella había pedido a su esposo un nuevo abrigo de mink, que éste le había negado alegando no poder darse el lujo de gastar tanto dinero. Ella le echó en cara su tacañería. "Todo para guardar más en la caja fuerte", le dijo. Conociendo esto el error se comprende muy bien, la palabra manx se refiere a los minks que tanto desea y la caja a la tacañería de su esposo. \*

La escuela de Lacan y el psicoanálisis establecen que las personas proyectan continuamente sus percepciones, emociones y pensamientos hacia el exterior, sin advertir que lo están haciendo. Así lo demuestran las pruebas de frases incompletas, el dibujo de figura humana, la invención de una historia o el test Rorschach. De este modo el inconsciente humano emerge en toda creación.

Si el postulado planteado por Kracawer de que todo film refleja a la sociedad que lo produce, es cierto, entonces toda creación artística refleja por una parte el inconsciente colectivo determinado en un espacio temporal y por otra el inconsciente del creador.

Los objetos-mensaje plasman, independientemente de la voluntad de quien los hace, la realidad a la que pertenecen históricamente; son un retrato del mundo en un momento específico y como retrato del mundo, reflejan también las ansiedades, angustias, miedos, tabúes de la humanidad o de la sociedad que vive ese instante. La interpretación psicoanalista de los íconos, símbolos, etc. redondea la lectura cultural.

---

\* Tomado de Linda Davidoff, Introducción a la psicología, p. 19

En cuanto al objeto de estudio la primera observación que surge es que no existen una planeación conjunta de una campaña propagandística por parte del gobierno. En este sentido se menosprecian medios como el cartel, el anuncio en prensa y revista, y el espectacular, en pro de los medios electrónicos. Los carteles del programa no contaban con apoyo específico, mientras que los anuncios de televisión y radio mostraban todo lo contrario. Para éstos se contrató a la agencia publicitaria Oscar Leal y Asociados y la supervisión estuvo a cargo de la Presidencia. Para la elaboración de los carteles se encargó a la Coordinación de Comunicación de Sedesol y se contrataron diseñadores de free lance.

El único apoyo con el que contaban los carteles para hacerse eco era del logo y/o del slogan de Solidaridad, de igual manera, lo reducido del espacio de difusión limitó su efectividad.

El mensaje propagandístico de los carteles podía haberse visto mejorado si se hubiera importado completamente el modelo publicitario; en una campaña publicitaria se involucra a todos los medios y se logra a un impacto a gran escala.

Faltaron también creatividad y gusto; los carteles parecen haber sido hechos para salir del paso y bajo la consigna de que la fuerza principal radicaba en los medios electrónicos. El cartel en tanto objeto-mensaje y prueba de ello es su historia, puede incorporar elementos artísticos y perdurar debido a su plasticidad más allá del momento; en él puede llevarse un mensaje efectivo y a la vez artístico.

No obstante la falta de creatividad, el análisis resultó fructífero puesto que se estableció el papel que desempeñan los íconos, símbolos, estereotipos y códigos culturales en un mensaje propagandístico; también se apreció la idea que el gobierno tiene del pueblo y de las herramientas con las que éste intenta comunicarse con aquél.

En este sentido existe una actitud sexista observada en la marcada división del trabajo en términos de hombre-mujer, se hizo un cartel para cada sexo. La utilización de íconos que evocan valores, conductas y actitudes, de íconos que son puestos al día o que mantienen su vigencia por la repetición de la Industria Cultural estuvo presente en los carteles.

Dichos íconos evocan premisas del tipo de "todo tiempo pasado fue mejor" o de la "madre abnegada", de "este es trabajo de hombres" y "esta es labor de mujeres", o más específicamente, del tipo de "todos los jóvenes son altruistas y voluntarios, ¿por qué tú no?" y de "todos los campesinos son así." Lo que significa que son íconos muy codificados y modelos o figuras a imitar, puesto que son objetos de proyecciones e identificaciones, ya que aparecen connotaciones claras como: trabajo, fuerza, unión, esperanza; también muestran la imagen simbólica del mexicano, de cómo es y de su forma de vida.

El pasado autóctono y el presente rural o campesino son vistos a distancia por el centro, reivindicaciones que hacia el final del sexenio tomará el EZLN.

Los elementos sexuales y eróticos aparecen en los carteles de manera sublimada, pero representan proyecciones de valores y de cultura. La misma patria voluptuosa y sensual que aparecía en los libros de texto de antaño aparece hoy como una analfabeta haciendo sus "planas" de letras.

Los carteles al igual que el resto de la campaña y principalmente los anuncios de televisión fueron dirigidos hacia un público específico y sectorizado: la clase baja, urbana y rural. Sin embargo, los primeros adolecen de dos elementos con que los segundos contaban, el fuerte sentimentalismo y los elementos humorísticos.

El contenido del capítulo referente al Pronasol corresponde a la información obtenida de fuentes documentales, hemerográficas y de entrevistas realizadas a ciertas autoridades de la Secretaría de Desarrollo Social.

Fue necesario señalar los análisis semiótico-publicitarios existentes para poder establecer un puente analógico entre la publicidad y la propaganda. Es importante remarcar que los modelos de Roland Barthes y Umberto Eco tienen un gran mérito debido a que no sólo son útiles para la publicidad, sino también valiosos en el campo de la propaganda. Así comprobamos que la semiótica es una ciencia que se puede aplicar en otros niveles de la comunicación visual.

Consideramos que aunque es posible separar las partes de un todo, como lo hace particularmente, Roland Barthes, el análisis resulta extremadamente lineal, al tratar de separar de tajada los elementos constitutivos que le dan un significado global al mensaje; por ello es mejor incluir las denotaciones y connotaciones, planos ángulos y códigos en una sola lectura, ya que de otra forma resultaría incompleta, al no incluir el referente social y cultural, es decir, el contexto en el cual se ubica el sistema de signos que conforman al mensaje.

Categorías como las de denotación y connotación son válidas e inagotables debido a que nos encontramos en el momento de proponer nuevos objetos de estudio para la ciencia de la semiótica que ayuden a aclarar el contenido de los mensajes y así ampliar las investigaciones en el campo de la comunicación.

Queda por cuestionarnos si el buscar niveles de investigación más profundos o terrenos aún no explorados ¿es objeto de la semiótica o una exigencia de la realidad?.

## **ANEXO # 1.**

### **ESTRUCTURA Y ORGANIZACION DEL PROGRAMA NACIONAL DE SOLIDARIDAD.**

Al asumir el Poder Ejecutivo - el primero de diciembre de 1988 - , el Presidente de la República Carlos Salinas de Gortari definió al Programa Nacional de Solidaridad como parte importante de la política para el mejoramiento productivo del nivel de vida de la población, y fue el 6 de diciembre de ese año cuando se publicó en el Diario Oficial de la Federación el acuerdo de la Comisión del Programa Nacional de Solidaridad, órgano de coordinación y definición de las políticas, estrategias y acciones emprendidas por la administración pública, con el objeto de combatir los bajos niveles de vida y asegurar el cumplimiento de programas especiales para la atención de los núcleos indígenas y la población de las zonas áridas y urbanas en materia de salud, educación, alimentación, vivienda, empleo, servicios básicos y proyectos productivos.

Preside esa Comisión el titular del Ejecutivo Federal y participan en ella de manera permanente los secretarios de Hacienda y Crédito Público; Desarrollo Social; Comercio y fomento Industrial; Agricultura y Recursos Hidráulicos; Educación Pública; Salud; Trabajo y Previsión Social; Reforma Agraria y de Pesca; el jefe del Departamento del Distrito Federal y los directores generales del Instituto Mexicano del Seguro Social, Compañía Nacional de Subsistencias Populares, Instituto Nacional Indigenista, Fondo Nacional para el Desarrollo de las Artesanías, Comisión Nacional de Zonas Áridas y La Forestal F.C.L.

Esta Comisión cuenta con un Consejo Consultivo formado por representantes de las dependencias y entidades que la integran; por representantes de los grupos indígenas más importantes y de los sectores social y privado, así como por reconocidos especialistas en el campo de las ciencias sociales vinculadas con el objeto y funciones de la Comisión.

En este Consejo se expresan opiniones y propuestas orientadas a definir y perfeccionar las bases de concertación de los programas realizados por la Comisión, la cual tiene también un Comité de Evaluación que realiza estudios sobre el impacto social y económico de las acciones que se emprenden.

Para el desempeño de las funciones del Programa Nacional de Solidaridad, la coordinación de esta Comisión recae en el titular de la subsecretaría de Desarrollo Regional de la Secretaría de Desarrollo Social, designado por el titular del Ejecutivo Federal.

Dicha coordinación participa en el establecimiento de las bases para la firma de los Convenios de Desarrollo Social que el presidente de la República suscribe anualmente con cada uno de los gobernadores de los estados para formalizar los acuerdos y compromisos de inversión.

En esos convenios se define un apartado específico para Solidaridad, con el propósito de que en los comités de planeación del desarrollo de los estados y municipios se reúnan las autoridades de gobierno federales, estatales y municipales para definir, controlar y evaluar los proyectos productivos y sociales en que participan las comunidades mediante los Comités de Solidaridad.

El Convenio de Desarrollo Social es el instrumento que la Federación y los estados han diseñado para concertar prioridades y programas de interés común; es el conducto por medio del cual se apoya la descentralización de importantes funciones a las entidades y municipios. Desde su origen ha sido la vía para fortalecer la capacidad de decisión y acción de los gobiernos estatales y municipales, y para el Programa Nacional de Solidaridad constituye el elemento fundamental para la definición y ejecución de obras y proyectos.

De acuerdo con lo establecido en el Convenio, en el apartado correspondiente a Solidaridad, son los estados y los municipios los encargados de recoger la demanda social y de dar forma a los programas a ejecutar. Corresponde a Solidaridad fijar las políticas y estrategias, y es en cada entidad federativa donde se



seleccionan y jerarquizan las obras sociales y los proyectos productivos a los que se designan los recursos del Ramo XXVI, "Solidaridad y Desarrollo Regional". Es así como se logra incrementar el monto total de las inversiones mediante las aportaciones convenidas con cada estado y se evita la dispersión de los recursos, impulsándose con ello la efectiva descentralización.

Solidaridad se conjuga con los diversos componentes de la política económica y social que tienen relación directa con el fomento productivo, el bienestar social y la distribución del ingreso. No duplica ni excluye a ningún programa o esfuerzo estatal o municipal destinado a elevar el nivel de vida de los mexicanos. Con base en el método de trabajo de Solidaridad se ha logrado una eficaz coordinación institucional, una efectiva descentralización y una concertación democrática entre los sectores público, social y privado.

La forma descentralizada con la que opera Solidaridad da lugar al funcionamiento de diversos mecanismos de control y seguimiento del gasto público. La Secretaría de Contraloría General de la Federación, conjuntamente con las Contralorías Estatales, interviene para realizar una minuciosa vigilancia de los procesos de asignación de obras y del ejercicio presupuestal.

Por lo que establece el Decreto del Presupuesto de Egresos de la Federación, para cada ejercicio fiscal se elabora un informe trimestral que se entrega, en los términos definidos por la ley al H. Congreso de la Unión. Solidaridad también participa en la formulación del informe de Ejecución del Plan Nacional de Desarrollo y de la Cuenta de la Hacienda Pública Federal en donde se describen los resultados del ejercicio presupuestal que se hace llegar a la Contaduría Mayor de Hacienda del Poder Legislativo. Asimismo, proporciona lo correspondiente al anexo estadístico del Informe Presidencial.

Como respuesta a la demanda social reiterada y como mecanismo adicional para asegurar la transparencia, honestidad y eficiencia en el uso del presupuesto se creó la figura del vocal de Control y Vigilancia dentro de los Comités de Solidaridad, que es el responsable de la Contraloría Social.

- Por la prioridad que tiene el gasto social y en especial el de Solidaridad para el gobierno de la República; por la forma descentralizada con la que opera en los estados y municipios; por el énfasis que pone en la participación social, y por las características que los grupos sociales le han dado a la forma de decidir y ejecutar las obras y proyectos, Solidaridad se ha constituido en parte importante de la estrategia de modernización que se realiza en México. Anualmente el gobierno federal define los criterios generales de política económica para la iniciativa de la Ley de Ingresos y el Proyecto de Presupuesto de Egresos de la Federación, los cuales se someten a la aprobación del H. Congreso de la Unión y de la Cámara de Diputados respectivamente.

En los criterios y en el proyecto de presupuesto se definen los lineamientos globales que guían la política económica y social de acuerdo con el Plan Nacional de Desarrollo.

En congruencia con lo anterior la Secretaría de Desarrollo Social formula el presupuesto anual del Programa de Solidaridad para la aprobación de la misma Cámara. Los gobiernos estatales y municipales definen y concertan sus programas productivos y de bienestar con Solidaridad, a fin de ser incluidos en los acuerdos de coordinación, convenios de concertación o anexos de ejecución del Convenio de Desarrollo Social. En esos documentos se establecen los proyectos y recursos que atenderán las demandas e iniciativas de las comunidades.

Las comunidades organizadas en Comités de Solidaridad hacen su propuesta de obra social o proyecto productivo al ayuntamiento o a los promotores de Solidaridad que en las localidades difunden las características de este Programa.

Las iniciativas de la comunidad recibidas se analizan y luego se proceden a elaborar la documentación técnica que definen las características básicas que sustenten las decisiones de inversión. Las propuestas ya fundamentadas se canalizan al Coplade y a la delegación de la Secretaría de Desarrollo Social para evaluar la posibilidad de ser apoyadas. De acuerdo con los requisitos de operación y las normas que regulan a cada programa, se asignan los recursos ya sea a la institución pública encargada de ejecutar proyectos como carreteras, sistemas de agua, alcantarillado o electrificación, o se canaliza directamente a los ayuntamientos a

través de los Fondos Municipales de Solidaridad. Las comunidades ejercen los recursos de los programas Niños en Solidaridad, Escuela Digna y los que surgen de las recuperaciones de los Fondos de Solidaridad para la Producción.

Solidaridad se traduce en un conjunto de proyectos de inversión que se financian con diversas fuentes, entre las que se cuentan las aportaciones directas de individuos y comunidades quienes aportan trabajo, materiales, bienes, infraestructura y recuperaciones. Con la colaboración acordada libremente entre sociedad y gobierno es como se amplía los medios para superar la pobreza.

La inversión autorizada a Solidaridad se ha incrementado substancialmente e implica, en términos presupuestales que en el Presupuesto de Egresos de la Federación se le otorgue al desarrollo social la más alta prioridad.

Los recursos asignados a este Programa son totalmente aplicados a las prioridades y grupos de población en favor de los cuales se creó, ya que los costos de operación de las instituciones públicas participantes corresponden a sus presupuestos ordinarios.

Los gobiernos estatales y municipales proporcionan también este esfuerzo solidario otorgando importantes montos presupuestales. En las actuales condiciones del país los recursos que se destinen a Solidaridad son insuficientes por la magnitud de las necesidades insatisfechas y el rezago acumulado en su atención. Sin embargo, los recursos que hasta ahora se le han asignado no tiene precedente en la historia reciente del país y la administración del Presidente Salinas de Gortari tiene la firme decisión de incrementarlos.

Este programa no causa ninguna presión inflacionaria motivada por la expansión monetaria, déficit fiscal o excesivo gasto público, ya que en Solidaridad se suman los recursos programados para el bienestar social y el mejoramiento productivo en un esquema ágil de coordinación entre los gobiernos federal, estatales y municipales y las entidades paraestatales.

En congruencia con lo anterior, se asignan directamente los recursos financieros y demás apoyos a las entidades ejecutoras, a los gobiernos estatales y municipales y a las comunidades organizadas en comités de Solidaridad.

El programa se integra de esta forma al Sistema Nacional de Planeación Democrática y respeta los ámbitos de acción y los marcos legales de los estados de la República y de la Federación, con la flexibilidad necesaria para responder al potencial de cada región y localidad.

El 25 de mayo de 1992 se creó la Secretaría de Desarrollo Social (Sedesol), con base en un decreto publicado en el Diario Oficial de la Federación que reformó, adicionó y derogó un conjunto de disposiciones de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal. Con la Secretaría de Desarrollo Social se logra definir responsabilidades, complementar programas y acciones con mayor eficacia, además de simplificar estructuras administrativas mediante la integración en una misma dependencia de las políticas y programas de desarrollo urbano e infraestructura, vivienda, protección ecológica, desarrollo regional y superación de la pobreza, aspectos fundamentales para el desarrollo social.

La Coordinación General del Programa Nacional de Solidaridad quedó integrada en esta secretaría, dependencia producto de la transformación de la Secretaría de Desarrollo Urbano y Ecología, y de una redistribución de funciones de entre las Secretarías de Hacienda y Crédito Público, Agricultura y Recursos Hidráulicos y Pesca. Con el propósito de lograr una mejor coordinación sectorial que eleve el desarrollo social, la nueva secretaría forma parte de los gabinetes económico, de desarrollo social y agropecuario, además de participar en la Comisión Intersecretarial de Gasto-Financiamiento.

Para la realización de sus atribuciones, la Secretaría de Desarrollo Social está formada por tres subsecretarías: Desarrollo Regional, Desarrollo Urbano e Infraestructura, y Vivienda y Bienes Inmuebles.

La Secretaría de Desarrollo Social cuenta también con tres unidades coordinadoras, cinco órganos desconcertados, y delegaciones en las entidades federativas con este mismo carácter.

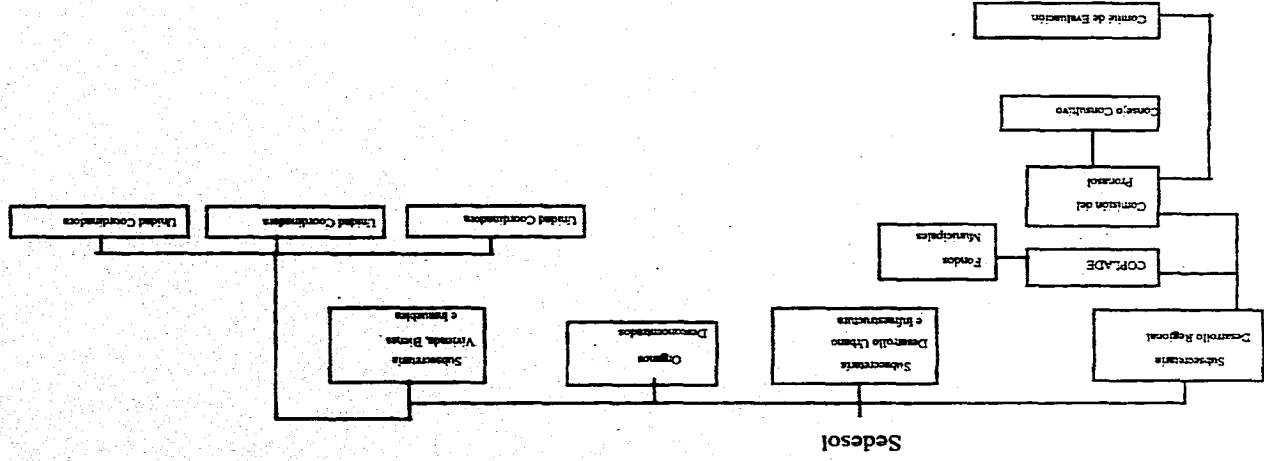
Dentro de los órganos desconcertados destacan la Coordinación General del Programa Nacional de Apoyo para las Empresas de Solidaridad y el Instituto Nacional de Solidaridad, los cuales representan un avance institucional para superar la pobreza por el sentido de permanencia de sus acciones y por el fomento a la autogestión comunitaria.\*

---

\* "Estructura y Organización del Programa Nacional de Solidaridad" en La Solidaridad en el Desarrollo Nacional. Coordinación de Comunicación del programa de Solidaridad, Sedesol, México, 1993, 15-18 p.p.

ANEXO # 2.

ORGANIZACION JERARQUICA E INSTRUMENTACION DE LA APLICACION DEL PRONASOL.



El presente documento es propiedad del INEEL y no debe ser distribuido sin el consentimiento expreso de la Dirección General de Planeación y Logística de la Administración Pública Local.

## Bibliografía Básica.

- Barthes, Roland, La aventura semiológica, Ed. Paidós. Comunicación, México, 2ª edición, 1993, 352 p.p.
- Baudelaire, Charles, Diarios Intimos, Colecc. La nave de los locos, Ed. Premio, 5ª edición, México, 1990, 92 p.p.
- Davidoff, Linda L. Introducción a la psicología. Ed. Mc. Graw Hill, 2ª edición, México, 1984, 794 p.p.
- Eco, Umberto, Apocalípticos e integrados, Ed. Lumen, Palabra en el Tiempo, 9ª edición, España, 1988, 360 p.p.
- Eco, Umberto, La Estructura Ausente, Ed. Lumen, Palabra en el Tiempo, 4ª edición, España, 1989, 466 p.p.
- Eco, Umberto, Tratado de Semiótica General, Ed. Lumen, Palabra en el Tiempo, 5ª edición, España, 1989, 461 p.p.
- Guiraud, Pierre, La semiología, Ed. Siglo XXI, 16ª edición, México, 1989, 133 p.p.
- Martínez Merling, Raúl, Gómez Jara, Francisco A. Práxis Cinematográfica, Ediciones Nueva Sociología, Universidad Autónoma de Querétaro, 1ª edición, México, 1988, 259 p.p.
- Morris, Charles, Fundamentos de la teoría de los signos, Ed. Paidós, Colecc. Comunicación, 1ª edición, España, 1985, 112 p.p.
- Toussaint, Florence, Crítica de la información de masas, Ed. Trillas, 3ª edición, México, 1991, 145 p.p.
- Peirce, Charles Sanders, Obra lógico semiótica, Ed. Taurus, Comunicación No. 4, 1ª edición, España, 1987, 420 p.p.
- Peirce, Charles Sanders, La ciencia de la semiótica, Ediciones Nueva Visión, Colecc. Semiología y Epistemología, 1ª edición, Buenos Aires, 1974, 116 p.p.

## Bibliografía complementaria.

### Semiótica.

- Breigbeder, Oliver, La simbología, Ed. Oikos-Taw, S.A. Colecc. Que sais-je?, 1ª edición, España, 1970. 126 p.p.
- Carontini, Enrico, Peraya, Daniel, Elementos de semiótica general. El proyecto semiótico, Ed. Gustavo Gilli, Colecc. Punto y Línea, 8ª edición, España, 1979, 139 p.p.
- M. Bleichmar, Norberto, El psicoanálisis después de Freud, Eleia Ediciones, 1ª reimpresión, México, 1992, 549 p.p.
- Marshall Urban, Wilbur, Lenguaje y realidad. La filosofía del lenguaje y los principios del simbolismo, F.C.E. 1ª impresión, México, 1979, 638 p.p.
- Martinet, Jeane, Claves para la semiología, Ed. Gredos, Biblioteca Románica Hispánica, 13ª edición, Madrid, 1973, 450 p.p.
- North Whitehead, Alfred, El simbolismo, su significado y efecto, UNAM, Instituto de Investigaciones Filosóficas, No. 27, 1969, 69 p.p.
- Prieto Castillo, Daniel, Retórica y manipulación masiva, Ediciones Coyoacán, Colecc. Diálogo Abierto, 1ª edición, México, 1994, 138 p.p.
- Pross, Harry, Estructura simbólica del poder, Ed. Gustavo Gilli, Colecc. Mass Media, Barcelona, 1ª edición, 1980. 177 p.p.
- Vilches, Lorenzo, La lectura de la imagen. Prensa, cine y televisión, Ed. Paidós, Colecc. Comunicación, No. 11, 3ª edición, España, 1988, 248 p.p.



## **Propaganda.**

- Bobbio, Norberto, Estado, Gobierno y Sociedad, Breviarios del F.C.E. 2ª reimpresión, México, 1992, 241 p.p.
- Bobbio, Norberto, Liberalismo y Democracia, Breviarios del F.C.E., 5ª edición, México, 1992, 115 p.p.
- Dovilfatt, Emil, La propaganda política, Material fotocopiado. (s.d.)
- Domenech Sanchis, Juan María, La propaganda política, Ed. EUDEBA, 7ª edición, México- Buenos Aires, 1976, 135 p.p.
- Fraser, Lindley, Propaganda, Ed. Oxford University Press, 1ª reimpresión, Gran Bretaña, 1962. 250 p.p.
- González Llaca, Edmundo, La opinión pública. Bases para el estudio de la propaganda política, F.C.P y S. México, 1ª edición, 1972, 69 p.p.
- González Llaca, Edmundo, Teoría y práctica de la propaganda, Ed. Grijalbo, Colecc. Tratados y Manuales, 1ª edición, México, 1981, 200 p.p.
- Kracauer, Siegfried, De Caligari a Hitler. Historia psicológica del cine alemán, Ed. Paidós, Colecc. Estética, # 2, 1ª edición, 1985, 350 p.p.
- Merton, Robert, Teoría y estructuras sociales, Ed. FCE,
- Weber, Max, Economía y sociedad, Ed. FCE, 8ª reimpresión, México, 1987, 1237p.p.
- Young, Karl, La opinión pública y la propaganda, Ed. Paidós, 2ª reimpresión, México, 1990, 236 p.p.

## **Publicidad.**

- Antrim, William H., Publicidad, Mc. Graw Hill, 1ª edición, México, 180 p.p.
- Ferrer Rodríguez, Eulalio, Comunicación y Comunicología, Ediciones Eufesa, Colecc. Comunicación, 1ª edición, México, 1982, 120 p.p.
- Ferrer Rodríguez, Eulalio. et. al., Publicidad, una controversia, Ediciones Eufesa, Colecc. Comunicación, 1ª edición, México, 1983, 220 p.p.
- Ferrer Rodríguez, Eulalio, Pero, ¿qué es la publicidad?, Ed. Herrero, 1ª edición, México, 1969, 90 p.p.
- Péninou, Georges, Semiótica de la publicidad, Ed. Gustavo Gilli, 5ª edición, España, 1980, 233 p.p.
- Pérez Tornero, José Ma., La semiótica de la publicidad, Ed. Mitre, 8ª edición, España, 1982, 206 p.p.
- Victoroff, David, La publicidad y la imagen, Ed. Gustavo Gilli, Colecc. Punto y Línea, 1ª edición, España, 1985, 137 p.p.

## Cartel

- Barnicoat, Jeane, Los carteles, su historia y su lenguaje, Ed. Gustavo Gilli, 2ª edición, Barcelona, 1972, 280 p.p.
- Barthes, Roland, La Cámara lúcida, Ed. Paidós, Colecc. Comunicación, 2ª edición, España, 1972, 280 p.p.
- Curiel, Fernando, Mal de Ojo, Dirección General de Publicaciones, UNAM, 1ª edición, México, 1989, 218 p.p.
- Fontcuberta, Joane. et. al., Fotodiseño, Enciclopedia del diseño, Ed. CEAC, Barcelona 2ª edición, 1990, 260 p.p.
- Freunt, Gisèle, La fotografía como documento social, Ed. Gustavo Gilli, Barcelona, 2ª edición, 1990, 201 p.p.
- Gubern, Roman, La mirada opulenta. Exploración de la iconósfera contemporánea, Ed. Gustavo Gilli, España, 2ª edición, 1992, 426 p.p.
- Hayward, Roy, Manual de fotografía, Ed. Aura, Barcelona, 1ª edición, 1977, 192 p.p.
- Hedgecoe, John, Nuevo Manual de Fotografía, de. Cúpula-Imagen, Barcelona, 1ª edición, 1989, 288 p.p.
- Monsiváis, Carlos, et. al. El comic es algo serio, Ed. Eufesa, Colecc. Comunicación, 1ª edición, México, 1982, 197 p.p.
- Moles, Abraham, La Imagen, Comunicación funcional, Ed. Trillas, 1ª edición, México, 271 p.p.
- Noordhoek, Wim, Composición de la fotografía en color, Instituto Parramón Ediciones, 1ª edición, Barcelona, 1982, 171 p.p.
- Parramón, José María, Así se pinta un cartel, Ed. Parramón, 2ª edición, Barcelona, 1972, 128 p.p.
- Tubau, Ivan, Dibujando el cartel, Ed. CEAC, 1ª edición, Barcelona, 1968, 136 p.p.

## Artículos.

- Hopkins, Guillermo. Logros y perspectivas del Programa Nacional de Solidaridad. Ponencia presentada en la F.C.P y S., UNAM, el 3 de diciembre de 1992, México. D.F.
- Torrés Parrés, Javier. Las virtudes del dominio. El liberalismo social en México. Ponencia presentada en el IV Congreso Español de Sociología en Madrid, del 24 al 26 de septiembre de 1992.

## Entrevistas.

- Portilla Gill, Santiago. Coordinador de Comunicación del Programa Nacional de Solidaridad, Sedesol, México, 17 mayo de 1994.
- Michel Díaz, Luis Felipe. Actual Coordinador de Comunicación del Programa Nacional de Solidaridad, Sedesol, México, 29 de marzo de 1995.

## Folletos.

- La Solidaridad en el Desarrollo Nacional. Sedesol, México, marzo, 1989. 236 p.p.
- Lineamientos de organización social. Extracto. Dirección General de Organización Social. Subsecretaría de Desarrollo Regional. Sedesol, México, enero de 1993.
- El trabajo promocional en Solidaridad. Instituto Nacional de Solidaridad, México, enero de 1993.
- Carlos Salinas de Gortari, El liberalismo social, nuestro camino. Discurso presentado con motivo del LXIII aniversario del PRI: Presidencia de la República, Dirección General de Comunicación Social, México, 1992.

<b>Índice</b>	<b>Páginas</b>
Introducción	2
<b>Capítulo 1. Propaganda, Publicidad y Semiótica</b>	<b>8</b>
1.1. Características de la propaganda política y de la publicidad	8
1.1.1. La propaganda política, definiciones y características más importantes	8
1.1.2. Publicidad comercial: definiciones y características	12
1.2. Diferencias y similitudes entre propaganda y publicidad	14
1.2.1. Diferencias	14
1.2.2. Similitudes	15
1.3. Propaganda, Publicidad, el modelo de comunicación y la imagen	17
1.4. La semiótica aplicada en la publicidad y en la propaganda	20
1.4.1. La investigación semiótica aplicada en la publicidad	20
1.4.2. Hacia nuevos caminos de investigación: propuesta de una semiótica propagandística	24
<b>Capítulo 2. El cartel. Un acercamiento semiótico visual</b>	<b>25</b>
2.1. El cartel	25
2.1.1. Breve historia del cartel	26
2.1.2. Elementos gráficos	32
2.1.2.1. Fotografía	32
2.1.2.2. Composición	34

2.1.2.3. Zonas áureas	36
2.1.3. Dibujo	36
2.1.4. Textos	38
2.1.5. Color	39
2.2. Diseño del cartel	43
2.3. La semiótica y el cartel	44
2.3.1. Los análisis semióticos publicitarios	44
2.3.1.1. Roland Barthes	44
2.3.1.2. Umberto Eco	46
2.4. Modelo de análisis estructural	51
2.4.1. Registro Visual. Mensaje denotado	51
2.4.2. Mensaje connotado	52
2.4.2.1. El encuadre	53
2.4.2.2. Los planos	53
2.4.2.3. Los ángulos	54
2.4.3. Registro Verbal	55
2.4.3.1. El anclaje	56
2.4.3.2. El relevo	56
2.4.4. Relación entre el registro verbal y el registro visual	56

	III
<b>Capítulo 3. El cartel de Pronasol</b>	<b>57</b>
3.1. Características generales del Pronasol	57
3.1.1. ¿Qué es Solidaridad ?	57
3.1.2. Origen del Pronasol	58
3.1.3. Propósitos del Programa	59
3.1.4. Estructura y organización del Pronasol	61
3.1.4.1. Solidaridad para el Bienestar Social	62
3.1.4.2. Solidaridad para la Producción	63
3.1.4.3. Solidaridad para el Desarrollo Regional	64
3.2. El cartel en la propaganda del Pronasol	66
<b>Capítulo 4. Aplicación del modelo de análisis semiótico en tres carteles del Pronasol</b>	<b>68</b>
4.1. Análisis de la figura No. 1	68
4.1.1. Registro Visual	68
4.1.1.1. Mensaje denotado	68
4.1.1.2. Mensaje connotado	69
4.1.2. Registro verbal	71
4.1.3. Relación entre el registro visual y el registro verbal	71
4.2. Análisis de la figura No. 2	74
4.2.1. Registro Visual	74
4.2.1.1. Mensaje denotado	74

	IV
4.2.1.2. Mensaje connotado	76
4.2.2. Registro verbal	80
4.2.3. Relación entre el registro visual y el registro verbal	80
4.3. Análisis de la figura No. 3	83
4.3.1. Registro Visual	83
4.3.1.1. Mensaje denotado	83
4.3.1.2. Mensaje connotado	84
4.3.2. Registro verbal	85
4.3.3. Relación entre el registro visual y el registro verbal	85
<b>Conclusiones</b>	<b>88</b>
<b>Anexo 1.</b>	<b>93</b>
<b>Anexo 2.</b>	<b>100</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>101</b>