

320824



UNIVERSIDAD DEL VALLE DE MEXICO

CAMPUS TLALPAN

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

CON RECONOCIMIENTO DE VALIDEZ OFICIAL DE ESTUDIOS DE LA SECRETARIA DE EDUCACION PUBLICA, SEGUN ACUERDO No. 882132 DE FECHA 11 DE NOVIEMBRE DE 1988

1.
2.º

ANALISIS SEMIOTICO DE LOS CARTELES POLITICOS DE CUAUHEMOC CARDENAS Y ALFREDO DEL MAZO, UTILIZADOS PARA SUS CAMPAÑAS ELECTORALES POR LA JEFATURA DEL D. F. PARA EL PERIODO 1997-2000.

T E S I S

Q U E P R E S E N T A :

JOSE ANTONIO / GARCIA GUERRA.

PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

ASESOR DE TESIS: LIC. LUIS GONZALO VAZQUEZ DE LA PARRA MARCIN.

MEXICO, D. F.

1998.

268727

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.

P/O

DEDICATORIAS

A mi mismo por el logro de este objetivo

A mis padres: José Antonio García Ortega

y

Pilar Guerra Atrip

A mis hermanos: Alejandro y Héctor García Guerra

ÍNDICE

	Página
INTRODUCCIÓN	i
CAPÍTULO I	
PROPAGANDA	
1.1.- Definiciones y características	2
1.2.- Propaganda y publicidad: diferencias y similitudes	12
1.3.- Campaña electoral	19
1.4.- El cartel	25
CAPÍTULO II	
MÉTODO DE ANÁLISIS SEMIÓTICO	
2.1.- Imagen publicitaria	31
2.2.- Imagen denotada	34

2.2.1- Iconicidad	36
2.2.2.- Color	39
2.3.- Mensaje lingüístico	40
2.3.1.- Anclaje	42
2.4.- Imagen connotada	43
2.4.1.- Iconicidad	44
2.4.2.- Color	46
2.5.- Fotografía	50
2.5.1.- Pose	51
2.5.2.- Planos	51
2.5.3.- Ángulos	52

CAPÍTULO III

ELECCIONES PARA LA JEFATURA DEL D. F., PARA EL PERÍODO 1997-2000

3.1.- Antecedentes políticos	55
3.1.1.- Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano	60
3.1.2.- Alfredo Del Mazo González	62
3.2.- Desarrollo y resultado final	65

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LOS CARTELES DE CUAUHTÉMOC CÁRDENAS Y ALFREDO DEL MAZO, DURANTE SUS RESPECTIVAS CAMPAÑAS ELECTORALES DE 1997

4.1.- Análisis del cartel político de Cuauhtémoc Cárdenas	78
4.1.1.- Mensaje denotado	79
4.1.2.- Mensaje lingüístico	80
4.1.3.- Mensaje connotado	81

4.1.4.- Imagen publicitaria	83
4.2.- Análisis del cartel político de Alfredo Del Mazo	84
4.2.1. Mensaje denotado	85
4.2.2.- Mensaje lingüístico	87
4.2.3.- Mensaje connotado	87
4.2.4.- Imagen publicitaria	90

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFÍA

INTRODUCCIÓN

En la sociedad actual, la propaganda está presente todos los días del año y difícilmente se entendería sin ésta la historia contemporánea de la humanidad. Entonces en este trabajo, se analizarán los mensajes de dos carteles políticos en un estudio semiótico, para identificar los signos icónicos y lingüísticos, y cómo se combinan para producir una significación durante las contiendas electorales. Además de observar cómo a través de éstos se busca reforzar y/o crear determinada imagen de los candidatos o partidos.

Así, la investigación tiene relevancia, porque algunos líderes y campañas políticas basan su éxito en métodos y técnicas propagandísticas. Y los carteles, juegan un papel importante por su sencillez para comprenderlos y porque pueden permanecer gran tiempo en muchos lugares.

Con respecto a este tema, se han hecho muy pocos análisis semióticos de la imagen en el área de la propaganda, ya que la mayoría se han realizado en la publicidad. Por otra parte, es la primera vez en la historia de México que se eligió al Jefe de Gobierno de la capital de la República y, es también primera vez que la oposición gobernará el D. F.. Por todo esto, el trabajo aporta material documental sobre un hecho histórico reciente, a la sociedad mexicana en general, y a las ciencias de la comunicación en áreas como la propaganda, la cual se apoya en las técnicas de la publicidad. Además de que le ayuda al propagandista a comprender mejor la estructura de los mensajes en los carteles políticos.

Actualmente el hombre vive en una cultura con abundancia de iconos, y la expresión a través de la imagen visual se da desde épocas muy remotas de la

humanidad hasta la actualidad. Es por esta razón, que el tema de esta investigación cobra una importancia que va más allá del interés de un grupo determinado y reducido, pues resulta cotidiano para la mayoría de las personas desde muy temprana edad la lectura de carteles, que además, en muchas ocasiones pertenecen a campañas electorales.

Por todo lo anterior, se considera que este trabajo puede servir como un ejemplo práctico para los estudiantes universitarios, sobre la importancia de la semiótica, y como una aportación a la bibliografía de los estudios semiológicos.

Existen algunos trabajos muy relacionados con el tema a tratar, como son la Tesis de MONROY VELÁZQUEZ, Rodolfo, Elecciones 1991: propaganda política P.R.I., P.A.N. y P.P.S. en el XXIV Distrito Federal, México, 1992; que aborda las estrategias de las campañas políticas de dichos partidos. Y así mismo existe también la investigación de BORGES BARRERA, Ernesto Ubaldo, Propaganda política: simple propaganda o manipulación, México, 1987; que investiga el tema de la propaganda basándose en la psicología para mostrar cómo se usa la propaganda política para manipular a la gente a favor de una causa.

Sin embargo, el único ejemplo que posee la misma base de estudio, es la Tesis de BERAZA MICHEL, Litza Xaya De, y RODRÍGUEZ SOSA, Victor Hugo, Propuesta de análisis semiótico visual en tres carteles de la propaganda política del programa nacional de solidaridad (PRONASOL), México, 1996: este trabajo define los conceptos de publicidad, propaganda, semiótica y cartel, para después hablar de los análisis de la imagen en general y la publicitaria, hechos por autores reconocidos en lo que se refiere al estudio de la semiótica; posteriormente menciona lo que es PRONASOL, para finalmente reunir estos elementos y hacer un análisis semiótico de

tres carteles de PRONASOL. Así esta Tesis resulta relacionada con el presente trabajo, porque su objeto de estudio es también el cartel político, además de que utiliza un método deductivo, desarrollando un marco teórico antes de hacer el análisis semiótico en su último capítulo. Y su diferencia con las dos investigaciones antes señaladas es que en las anteriores la imagen no es el punto principal, y la semiótica no es parte fundamental de éstas.

El objetivo general de este trabajo, es realizar un análisis semiótico de la estructura del mensaje de dos carteles, pertenecientes a diferentes partidos políticos en la misma contienda electoral.

Así en el primer capítulo se busca definir un marco conceptual, en torno al análisis semiótico que se va a realizar. Es decir, establecer lo que es la propaganda y su importancia histórica; mostrar las diferencias y similitudes que existen entre la propaganda y la publicidad, para poder establecer que son materias distintas la una de la otra: dejar claro el concepto de campaña electoral; y cómo el cartel surgió y es un instrumento de la propaganda.

En el capítulo II, se va a establecer el método de análisis semiótico a utilizarse. Es decir, se establecieron los puntos que se tomaron en cuenta y lo que éstos significan, así como los autores en que se basará el análisis.

Posteriormente en el capítulo III, se pretende mostrar el marco político y la importancia de estas elecciones. De manera que se tenga la idea clara de cómo surgió esta contienda electoral, quiénes fueron los protagonistas, qué representaban los candidatos, cómo se suponía que sería la lucha, de qué manera se desarrolló ésta y finalmente cuál fue el resultado.

Por último, en el cuarto capítulo se lleva a cabo la aplicación del método de análisis semiótico en dos carteles políticos, que corresponden a las campañas propagandísticas de Alfredo Del Mazo y de Cuauhtémoc Cárdenas respectivamente, por la Jefatura del Gobierno del D. F.

El supuesto teórico de este trabajo es que: a través de un análisis semiótico, se puede conocer la estructura o contenido del mensaje de un cartel político, así como el lenguaje utilizado para producir una significación con fines propagandísticos.

También las líneas hipotéticas son:

- En los carteles políticos se busca reforzar y/o crear la imagen de los candidatos.
- Los métodos de análisis semióticos en publicidad pueden ser utilizados en la propaganda, con buenos resultados.
- Se puede conjuntar un solo método de análisis semiótico para el cartel, utilizando diversas metodologías, retomando lo que sea necesario de cada autor.

Los propósitos de este trabajo, se cumplen mediante una investigación de tipo documental: bibliográfica y hemerográfica. Recopilando y seleccionando información de la propaganda, el cartel político, las elecciones de 1997 para Jefe de Gobierno del D.F. y la publicidad, así como de los análisis semióticos que existen de la imagen, principalmente en los que se refieren a la publicidad.

El método que se utiliza es deductivo, es decir, de lo general a lo particular. Ya que no hay estudios específicamente relacionados con el punto de análisis de este trabajo,

y los ejemplos que existen de investigaciones similares no son abundantes, es por ello que resulta más práctico utilizar los ejemplos que se encuentran documentados acerca de aspectos generales, referentes a la publicidad y en base a ellos llegar al tema específico de esta investigación.

Se utiliza como técnica, la aplicación del análisis semiótico en un objeto específicamente determinado: dos carteles propagandísticos. Este modelo de análisis se basa en el que propone Roland Barthes para la imagen publicitaria, ya que es de fácil y clara comprensión el método que éste aplica, y se está de acuerdo con la mayor parte de los conceptos que maneja y los puntos o elementos que este autor considera e integra para llevar a cabo su sistema de análisis. Dichos puntos de concordancia son por ejemplo: separar el mensaje de la imagen en tres: denotado, lingüístico y connotado; y en que éste señala que para interpretar un signo, se requiere de un saber cultural. Además de que como ya se mencionó, la propaganda utiliza técnicas de la publicidad.

Existen otros autores que proponen métodos de análisis semióticos de la imagen, los cuales en algunos casos no se consideran para el presente trabajo, sin embargo se considera mejor basarse en un solo autor y complementarse con otros, para realizar dicha investigación.

CAPÍTULO I.
PROPAGANDA

1.1. Definiciones y características.

Antes de comenzar, es pertinente mencionar que para el siguiente capítulo las principales fuentes de información han sido: FERRER, Eulalio, De la lucha de clases a la lucha de frases; IZQUIERDO, Francisco, La publicidad política: como se convierte a un hombre en un candidato; DOMENACH, Jean Marie, La propaganda política; LACOUTURE, Simone y Jean, Pequeña enciclopedia política; y BARNICOAT, John, Los carteles: su historia y su lenguaje. Ya que estas obras además de ser muy claras en lo que dicen, estructuran sus textos a través de datos históricos y conceptos que han sido los requeridos para esta investigación.

La palabra propaganda es uno de esos términos arbitrariamente extraídos de las fórmulas del latín pontifical que deriva de propagare-propagarse, sembrar, extender-, y fue acuñada en junio de 1622, por Alejandro Ludovisi, conocido como el Papa Gregorio XV, al crear la sagrada Congregación De Propaganda Fide (Congregación de la propagación de la fe) y casi no rebasó los límites del vocabulario eclesiástico hasta que, a fines del siglo XVIII, irrumpió en la lengua laica. Pero aún entonces conservó su resonancia religiosa, que sólo en el siglo XX perdió definitivamente. La popularidad y la penetración de la palabra propaganda contribuyen, a lo largo de los años, a que el término se extienda a la ideología en general, con todas sus implicaciones políticas y filosóficas. Aunque cabe señalar, que su origen se remonta a siglos antes del cristianismo, a tiempos donde se inició la división de la riqueza y por consiguiente la necesidad del poder dentro de un grupo, y al afán del hombre político de alabar y propagar todo lo que hace. Así uno de los antecedentes más antiguos se haya en los primitivos anales de los reyes sumerios, siglos atrás de la Era Cristiana.

Según Georges Henein, "la propaganda es la acción de persuasión agitante que

tiende a sustituir la razón por la emotividad aboliendo la línea de demarcación entre lo verdadero y lo falso.”¹

En el libro La propaganda política, se cita la siguiente definición: “La propaganda es una tentativa para ejercer influencia en la opinión y en la conducta de la sociedad, de manera que las personas adopten una opinión y una conducta determinadas.”²

Los comunistas de la revolución rusa han traducido por el vocablo combinado “agit-prop”-agitación y propaganda- la idea de fermentación permanente de la que la propaganda saca, en el siglo XX su fuerza y sus éxitos. Pero no es inútil remontarse a los orígenes ilustres de esta forma de piratería psicológica. Pues el primer apostolado cristiano constituyó ya, con toda evidencia, el modelo cumplido de la campaña eficaz de propaganda a escala mundial. Teniendo en cuenta los medios limitados de la época, esta campaña aseguró el transporte de la palabra de su inserción en las conciencias disponibles y turbadas con un vigor que se tardará siglos en volverse a hallar.

La iglesia católica retuvo por otra parte, la lección de este éxito, institucionalizando la propaganda. La obra llamada De propaganda fide ha sido durante mucho tiempo, uno de los instrumentos más usados de la política vaticana. El objeto de este uso era claro y permite todavía definir las actividades del mismo género: reunir las almas adictas a otras convicciones. Esto quiere decir: hacer tambalear las creencias rivales e introducir el germen de la buena doctrina en un terreno removido por la duda.

La palabra sufragio se actualiza, incorporada al lenguaje cristiano, para transformarse después políticamente en lo que es el voto: capacidad de elegir.

Por otra parte, se ha dicho que el mandarín Fuh-Tsien (720 a. de C.) es el inventor del oficio de la propaganda, al tutelar uno de sus fines principales, el de que la repetición es la base del conocimiento, incluso si éste es falso. Pero para los estudiosos de la India

¹ LACOUTURE, Simone y Jean. Pequeña enciclopedia política. p. 117.

² DOMENACH, Jean Marie. La propaganda política. p. 8.

encabezados por el escritor inglés Talbot Mundy el origen de la propaganda hay que asociarlo a la leyenda hindú de Los nueve desconocidos, que data del año 273 a. de C. Entre los cuales, el primero de ellos estaría dedicado al fundamento de la materia, revelando que de todas las ciencias la más peligrosa es la del control del pensamiento de las multitudes, pues es la que permite gobernar al mundo entero.

En la antigua Grecia, toman forma algunas de las características más importantes de la propaganda. Así Pericles instala en su gobierno un Ministerio de Propaganda y de esta manera derrota a los agentes de Esparta, difusores de rumores hostiles. Sócrates observa desde entonces, la posibilidad derivada de la democracia, de votar por un asno creyendo que es un caballo, cuestión altamente fortalecida por la propaganda. Esta nación, también da al mundo la diosa que más endiosa al hombre: La Fama, a la cual se acoge Alejandro Magno, quien piensa que es hermoso vivir con valor y morir dejando tras de sí fama imperecedera. Además poseían escritores que se encargaban de hacer los discursos del político en turno, a los cuales llamaron logógrafos, que abarcan en su generalidad a los escritores a sueldo (se dice que el presidente Kennedy en los E. U. A., utilizaba no menos de 30). La propaganda se institucionaliza con un sentido de continuidad y eficacia, se transforman en medios funcionales, los poemas, las fiestas, las leyendas, los lemas y las reuniones públicas. A esta civilización, en donde se creó la primera forma del voto secreto, se debe el principio (acuñado por los sofistas) que ha de funcionar como eje central de la propaganda y de la política: El fin justifica los medios.

Sin embargo, a pesar de todas las aportaciones de los griegos, es quizá Roma, la que llena en el tiempo antiguo el capítulo más importante y revelador en los espacios de la propaganda. Mediante su desarrollo y diversificación, el imperio romano amplía y extiende los usos y técnicas de ésta. Pone en ella un genio inventivo que recrea y prolonga sus formas. Además de soporte y resonancia, es impulso y culto vigoroso de

la actividad política. Tanto, que frecuentemente no se distinguen los límites entre lo que es propio de la política y lo que es característico de su propaganda, contraste que llega a nuestros días.

Continuando la tendencia inaugurada por lo griegos, Roma estuvo supeditada, como gran capital del imperio, a los monumentos y símbolos iconográficos del poderío y vanidad de sus gobernantes, sabiendo ya que las estatuas suelen inspirar amor a quienes las contemplan. Los jefes romanos pensaban que si ellos no fabricaban su fama, ésta no les alcanzaría en la medida en que la deseaban. Es por esta razón que los líderes de Roma cultivan como ningún otro pueblo, el arte de la glorificación política, esculpiendo la fama a partir de la singularidad del nombre propio: César, Augusto, Octavio, Claudio, Calígula, Nerón, Flavio, Trajano, Adriano... Algunos se erigen en arquetipos calificativos, como César y Augusto, siendo además el motivo para darle nombre a meses, como julio y agosto.

Las aportaciones romanas al vocabulario de la propaganda han sido constantes en el tiempo. Así desde los Gracos a lo largo del siglo II a. de C., se cosechan y florecen términos y fórmulas que son partes fundamentales de la historia de ésta. Algunos ejemplos de dichas aportaciones son: la palabra manipulación, que nació en Roma derivada del manípulo, nombre que llevaba la compañía en el ejército romano, en función de lo que cabe en el hueco de una mano, es decir, que el jefe logra manejar a sus subordinados mientras puede comunicarse con ellos con la voz y el gesto, especialmente con el estandarte de la compañía como su límite visual.

Otras aportaciones se encuentran en el hecho, de que la fuerza del mito y el mito de la fuerza se convierten en elaboración común de la propaganda. También en la creación del Pequeño manual para una campaña electoral (65 a. de C.), del que se considera autor a Quinto Julio Cicerón. Por último se puede señalar, que son romanas las formas modernas de elaborar el rumor, esa palabra-de boca a oído a boca- que corre por donde sea, de un lugar a otro... Como las cartas en cadena, que en la época del César firma un Consejo de los Veinte, formado por ciudadanos destacados que luchan

por derrivar la tiranía y sentencian: muerte a César por nuestra patria y por nuestros dioses; determinación y silencio. Cada ciudadano que recibiera una de estas cartas debería sacar cinco copias y enviarlas, con el mayor secreto, a otros cinco que tuvieran idéntica opinión, a los cuales se pedirá que hagan lo mismo. El propio Julio César se sumó a tal tipo de comunicación epistolar para aumentar y medir la confusión.

Para finalizar esa época antigua de Grecia y Roma, se puede decir, que ya desde entonces se saca provecho en la propaganda, del conocimiento de que al hombre le asaltan dos pasiones contrarias: la necesidad de ser conducido y el deseo de ser libre.

Se debe dedicar un breve espacio, para decir que Maquiavelo, quien vivió durante el Renacimiento, fue el primer teórico de la propaganda. Seguramente éste alternó, como pocos, el oficio de la política con el oficio de la propaganda. Que acaso sea un solo oficio cuando en él se insertan las raíces del saber ser y el conviene ser, trianguladas con la del hacer creer, en la más pura teoría maquiavélica.

A Maquiavelo se deben algunos de los fundamentos importantes de la propaganda moderna, dos de ellos son los siguientes: en primer lugar, éste encuentra primordial la necesidad de hacer creíble todo acto de gobierno, bajo el principio de que el fraude resulta menos vituperable cuanto más encubierto; y la advertencia: "el bien puede surgir del mal y puede llegarse al bien por el camino del mal"³. Y en segundo lugar, su señalamiento que dice: " Los hombres son tan cándidos y sumisos a las necesidades del momento, que quien engañe encontrará siempre quien se deje engañar."⁴

La propaganda se ha constituido en uno de los fenómenos dominantes del siglo XX, sin ella serían inconcebibles las grandes conmociones de nuestra época: la revolución comunista y el nazismo. Fue en gran parte gracias a ella que Lenin pudo establecer el bolchevismo y esencialmente a ella Hitler debió sus victorias, desde la toma del poder hasta la invasión del 40. Los dos hombres que han marcado más profundamente,

³ FERRER RODRIGUEZ, Eulalio. De la lucha de clases a la lucha de frases. p. 64.

⁴ Idem.

aunque de manera distinta nuestra reciente historia son, según Domenach, antes que hombres de Estado y jefes militares, dos genios de la propaganda que proclamaron la supremacía de esta arma moderna. “Lo principal, dijo Lenin, es la agitación y la propaganda en todas las capas del pueblo” ⁵. Hitler por su parte, afirmó: “La propaganda nos permitió conservar el poder y nos dará la posibilidad de conquistar el mundo.” ⁶

Sin duda, durante la época de Hitler en el poder, se da una de las etapas más importantes en el desarrollo de la propaganda. Adolfo Hitler concibió lo que llamaría nacionalsocialismo desde un enfoque netamente propagandístico. Tiene de la propaganda una noción clara, precisa: “Toda acción de propaganda ha de ser necesariamente popular, adaptando su nivel intelectual a la capacidad receptiva del más limitado de aquellos a los cuales ésta destinada” ⁷. Había dirigido la propaganda del Partido Obrero Alemán y siempre pensó que ella debe preceder a la organización. En su libro *Mi lucha*, dice: “el triunfo de una idea será posible tanto más pronto cuanto más vastamente haya obrado en la opinión pública la acción de la propaganda” ⁸. También pensaba, que las masas solamente ven la fuerza despiadada de las declaraciones tajantes a las que siempre se someten. Suya es la declaración de que existen dos clases de gente: “la primera es la que cree todo lo que se le dice. La segunda es la de los incrédulos, que requieren más atención.” ⁹

El arquitecto Speier, encargado del diseño de los escenarios de los desfiles y concentraciones de Hitler, piensa así: “El lenguaje de la propaganda será siempre el de la indignación; se deslizará sin cesar del juicio de la realidad al juicio del valor. Más aún, cree que la propaganda no debe cuidarse de la verdad por sí misma, sino de la interpretación de aquella parte de la verdad que sirve a un determinado propósito.” ¹⁰

⁵ DOMENACH, Jean Marie. Op. cit. p. 5.

⁶ Idem.

⁷ FERRER RODRÍGUEZ, Eulalia. Op. cit. p. 126.

⁸ Idem.

⁹ Idem.

¹⁰ Ibid. , p. 127.

Hitler reunió en su entorno a un grupo de colaboradores que entendían que la propaganda era la más efectiva de sus armas, convencido de que las masas tienen una limitada capacidad para la absorción de ideas y una capacidad de olvido muy grande. Al frente de dicho grupo colocó a Joseph Paul Goebbels, político alemán y uno de los principales jefes nazis, sin el cual sería difícil comprender el triunfo del nazismo. Ministro de Información y Propaganda a partir de 1933, controló todas las formas de expresión y organizó científicamente la propagación de la ideología nazi.

Goebbels, considerado el padre de la propaganda moderna y quizá el más grande genio en la historia de ésta, se encargó de organizar las presentaciones públicas de Hitler, cuidando todos los aspectos: la música, luces, banderas, silencios, aplausos, hora del discurso, y cualquier otro detalle. Creando un espectáculo impresionante. Éste fue el primero en utilizar por medio de altavoces sonidos grabados de campanas, para lograr el efecto deseado en una de las presentaciones del Führer.

De Goebbels es una de las declaraciones más cínicas que se han hecho en el campo de la propaganda: basta decir una mentira con gran aparato, repetirla cinco veces en la mentalidad del pueblo para que éste la crea, y siete para que quien la produjo la considere fríamente como una verdad. Axioma goebbeliano es el de: "quien dice la primera palabra al mundo es quien tiene la razón (...). Después agregaría: no basta con mentir, debes decir la mentira más grande para que se crea".¹¹ De él se diría, que fue quizá el primer hombre que comprendió totalmente las potencialidades de los medios de comunicación al servicio de la propaganda.

Cinco puntos básicos cubre el programa de propaganda nazi: Atención, Deseo, Convicción, Acción, y Extensión Mundial.

Goebbels, utilizó hasta los horóscopos en sus campañas propagandísticas. Logró derrumbar rumores, utilizando otros rumores. Y comprendió mejor que nadie, que a través de la sutileza de la exaltación y el entretenimiento, acompañados del control de la información, se podía vender mejor su ideología.

¹¹ Ibid., p. 128.

Con la aparición de la radio y el desarrollo de los medios masivos de comunicación, tales como el cinematógrafo, la prensa escrita y los carteles, un hombre como el doctor Joseph Goebbels, supo comprender el poder que estos conllevan, y entonces, vinieron años de los que se puede decir que determinaron, sobre el planeta entero y en todos los pueblos, mecanismos psicológicos de espera, de receptividad y de sumisión, que hicieron de la propaganda un servicio de pedagogía de masas. Un detergente que borra los restos del ácido crítico.

Goebbels considera que la propaganda es una función vital e imprescindible del Estado moderno.

En una sociedad dividida entre privilegiados y postergados, la propaganda se convierte en el medio, por el cual los que mandan, obtienen la conducta de obediencia de los subordinados, no por obligación, sino por propio consentimiento. Radios, televisores, diarios, películas cinematográficas, folletos, discursos y *affiches*, enfrentan las ideas, se impugnan los hechos y se disputan los hombres.

Por definición la propaganda permite una parte de mentira que tiene tantas más posibilidades de ser admitida por cuanto se articula a una parte de verdad y en cuanto es, con frecuencia difícil de disociar la una de la otra. Es el procedimiento de la amalgama usado con frecuencia en los procesos políticos en los que se quiere desacreditar o liquidar a un oponente.

Es necesario aún notar que la relación mentira-verdad se deteriora gradualmente, la proporción de lo verdadero, de relativa se convierte en historia, y sede terreno sin cesar a la moraleja interesada. A medida que se acentúa esta degradación, la propaganda pierde su aspecto original, estimulante y reclutador, para convertirse únicamente en una concha de protección.

En los países democráticos, las técnicas de persuasión son más sofisticadas, el sólo

hecho de la competencia les obliga a halagar al consumidor y a prestarle una argumentación de base sobre la que éste tendrá la oportunidad de añadir algunos desarrollos personales.

Siendo lo propio de la democracia el ofrecer una elección, el ciudadano tiene en ella, a pesar de todo, la ventaja de poder elegir entre diversas propagandas. Lo que no quiere decir que también él, no sea puesto en estado de mínima autonomía y llevado a hacer sólo subjuicios que no son más que el duplicado inconsciente de los modelos que se le sugieren.

El peligro que comporta toda propaganda es que se asigna por objetivo el desconectar la inteligencia, es decir, conducir su clientela tan lejos como sea posible en la vía de atontamiento presuntuoso. Por tanto el fenómeno del regreso de las ondas puede observarse en este dominio, y la facultad de tolerancia de lo absurdo que define la actitud del conejillo de indias ideal acaba por conseguir que los amos no piensen. Se obtienen entonces muestras de estupidez del género de “venceremos porque somos los más fuertes”¹². Lanzado en 1940 por el gobierno francés para engañar a la opinión pública, engañándose a sí mismo.

La propaganda influye, en la actitud fundamental del ser humano. En este sentido puede comparársele con la educación: pero las técnicas que emplea habitualmente y, sobre todo, su designia de convencer y subyugar, sin formar, la hacen su antítesis.

La propaganda no es una ciencia que pueda condensarse en una sola fórmula. Primeramente, porque actúa en mecanismos fisiológicos, psíquicos e inconscientes, demasiado complejos, algunos de los cuales son poco conocidos; luego, porque sus principios emanan tanto de la estética como de la ciencia. La dirección del alma colectiva, tiene mucho de las ciencias modernas y los recursos de que se vale la propaganda para llegar al público son numerosos, de los cuales algunos son: el rumor,

¹² LACOUTURE, Simone y Jean. Op. cit. p.120.

la oratoria, la imagen, el símbolo, el slogan, los medios impresos, fílmicos y electrónicos.

La propaganda política, tal como ahora se conoce, no aparece sino hasta el siglo XX, al término de una evolución que le da, al mismo tiempo, su campo propio: la masa moderna, y sus medios de acción: las nuevas técnicas de información y comunicación.

También es importante señalar, que si bien es cierto que los propagandistas de la actualidad retoman las bases del legado de Joseph Paul Goebbels; es también verdad, que en las últimas décadas, los Estados Unidos de América han sido la fuente principal del desarrollo y evolución, de la propaganda. En este país, los comicios electorales muestran en todo su esplendor no sólo su amor al espectáculo, sino su culto a la propaganda. Sin las convenciones de los dos partidos políticos más importantes de esta nación, no se comprendería el fenómeno de una propaganda tan entusiasta como divertida.

El presidente Jefferson fue el primero en utilizar la propaganda, mediante cartas y folletos, manifiestos públicos y reuniones grupales.

Más que en ningún otro lugar o momento, es en los E. U. A., donde la propaganda sucia, es decir, de desprestigio y ataques, alcanza niveles más altos.

Los símbolos, más que las ideas, diferencian al Partido Republicano y al Partido Demócrata. En un país donde el simbolismo es indumentaria natural de la vida.

Es en esta nación, donde la publicidad y la propaganda han alcanzado sus mayores niveles de desarrollo, es por eso que en este punto de la investigación, no se le ha dado un mayor espacio, ya que más adelante lo ocupará, cuando se hable de las diferencias y similitudes entre la propaganda y la publicidad así como en el punto de campaña electoral.

1.2. Propaganda y publicidad: Diferencias y Similitudes.

La propaganda y la publicidad son términos que a pesar de ser diferentes, continuamente son usados con un significado igual. La propaganda puede compararse con la publicidad en cuanto tiende a crear, transformar o confirmar opiniones y usa algunos de los medios propios de ésta y viceversa; pero se distingue de ella porque persigue un fin ideológico y no comercial.

En algunos países prevalece la sinonimia entre ambos términos, porque en inglés la palabra advertising, quiere decir indistintamente publicidad o propaganda, y al ser los E. U. A. el país en donde ambas actividades han alcanzado su mayor desarrollo, es lógico suponer que siendo ésta la nación más influyente del mundo en materias: comercial, política, cultural y económica, entre otras; diferentes países, sobre todo de habla hispana, adoptan estas palabras dentro de un mismo significado. La equívoca utilización de estos términos, como poseedores de un mismo significado, ocasiona que exista también, de una forma generalizada, la costumbre errónea de calificar, según sus aplicaciones, el género de ambas palabras. Así, se dice propaganda o publicidad política y publicidad o propaganda comercial.

Por otra parte, lo que ha venido sucediendo en las fronteras y dominios de ambos vocablos, tiene mucho que ver con los cambios económicos y sociales que condicionan la vida actual. Se puede decir, que en la medida en que se ha impuesto la distancia lógica de dos mercados distintos, el de los votos electorales y el de la venta de mercancías, ambos se han aproximado en una rara coincidencia de experimentos profesionales, más allá del confucionismo de los términos o de sus dilucidaciones semánticas.

La propaganda y la publicidad han marchado de la mano la mayor parte del tiempo. Así, al principio se recomiendan las doctrinas como el farmacéutico recomienda sus

pomadas; se describen las características y se explican los beneficios. Muchos son los procedimientos comunes a la propaganda y a la publicidad: al anuncio corresponde la profesión de fe, a la marca de fábrica el símbolo, y a la frase comercial el *slogan* político.

Sin embargo, es importante señalar que en este trabajo, se coincide con Eulalio Ferrer, cuando dice: “Nos parece obligado precisar, ante todo, que la propaganda antecede a la publicidad, si referimos la primera al ámbito del pensamiento y la acción ideológicos, en todas sus extensiones, y la segunda al ámbito de las mercancías y los intereses comerciales, en sus diversas formas. La publicidad aprende de la propaganda las técnicas primarias de la persuasión o de la inducción. La propaganda hereda a la publicidad los mecanismos apelativos de las frases hechas y la influencia adjetiva de la exageración. Una glorifica a los hombres y sus ideas; otra, a las cosas que el hombre consume y necesita. Las dos ofrecen felicidad generosamente y caminan, entre emblemas y lemas, sobre el borde resbaladizo de las medias verdades. Quiere decirse que el publicista ésta prefigurado en el propagandista y que al propagandista se deben los primeros mensajes proselitistas, cuna de los mensajes publicitarios.”¹³

En ocasiones, parecería que fuera la propaganda la que se inspira en las invenciones y los éxitos de la publicidad y copiara un estilo que se supone agrada al público. Es así como los partidarios de Boulanger distribuyeron juegos de la oca como las grandes tiendas, con la diferencia de que las imágenes y leyendas glorifican al general.

El progreso de la técnica pronto llevó a la publicidad a un nuevo estadio. Aquel en el que se buscó impresionar más que convencer: sugestionar más que explicar. El slogan, la repetición, las imágenes atractivas, ganaban terreno progresivamente a los anuncios serios y demostrativos; de informativa, la publicidad pasa a ser sugestiva.

A incitación de los Estados Unidos, principalmente, se aplican nuevas formas de

¹³ FERRER RODRIGUEZ, Eulalio. Op. cit. 21.

presentación, nuevas técnicas, que pronto se apoyarían en investigaciones fisiológicas, psicológicas y aun psicoanalíticas. Se especuló con la obsesión, con el instinto sexual, etc. La propaganda no tardó en adoptar tales procedimientos.

Al mismo tiempo, la publicidad tiende a convertirse en una ciencia. Sus resultados son controlados y prueban su eficacia. La maleabilidad del hombre moderno se pone así en evidencia: difícilmente escapa a un cierto grado de obsesión y a ciertos procedimientos de atracción. Es posible guiarlo hacia tal producto o tal marca, y no sólo imponerle ese producto en lugar de otro, sino crearle su necesidad. Formidable descubrimiento que será decisivo para los ingenieros modernos de la propaganda. El hombre es un ser esencialmente influenciable: ha llegado a ser posible sugerirle opiniones que tendrá como suyas; cambiarle las ideas literalmente.

Y lo que es posible en materia comercial, ¿por qué no ensayarlo en el campo político?

Todo un sector de la propaganda continúa viviendo en simbiosis con la publicidad, como son las campañas electorales en los Estados Unidos. Por ejemplo, son apenas diferentes de las campañas publicitarias, los famosos desfiles con orquestas, muchachas y cartelones, utilizados en la propaganda de las campañas electorales de los políticos estadounidenses.

La propaganda que más se asemeja a la publicidad, se encuentra por lo general en campañas más o menos espaciadas, de las cuales el caso típico es la campaña electoral. Se trata entonces de destacar ciertas ideas y ciertos hombres con procedimientos bien delimitados; expresión normal de la actividad política.

Así los trucos que han de emplearse para que se vote por un candidato, serán prácticamente los mismos, para lograr que se adquiera un producto. Tal y como se demuestra paso a paso, en el siguiente proceso utilizado en la publicidad y la propaganda:

1- Se necesita un producto bien presentado, que destaque de los demás, que sea

atractivo y que **tenga el tamaño y el precio exactos** que el público espera del mismo. (Efectivamente, **se necesita un candidato bien presentado, con una buena imagen personal que le haga destacarse de los demás, con un atractivo lo más magnético posible y cumpliendo los requisitos exactos** que el sector de la población a quien se dirige exige de la **persona que quiere que la mande.**)

2- Se ha de preparar la pre-venta del producto por medio de una campaña de publicidad, familiarizando al público consumidor con el envase y con los beneficios que obtendrá con el uso del producto. (Políticamente, se ha de incitar a la elección del candidato, familiarizándole con el censo mediante una campaña de propaganda en la que se mostrará su personalidad, haciendo conocer al elector los beneficios que le proporcionará, a él, el hecho de votar por dicho candidato.)

3- Se han de seguir las reglas del diseño comercial de productos: Todo envase debe tener un elemento destacado, mucho mayor que todos los demás, lo que se llama en diseño "The Big One". Durante el lanzamiento: "The Big One" debe ser la reproducción del producto en uso. Durante el período de recordatorio: la reproducción del producto, tal como está contenido en el envase. Y en el período de mantenimiento: "The Big One" debe ser tan sólo el logotipo y la marca, para diferenciarlo de los envases de la competencia. (Aquí, la campaña del candidato presenta algunas diferencias de matices, puesto que en la campaña electoral todo es lanzamiento, sin llegar a los períodos de recordatorio y de mantenimiento, porque la elección termina con todo el juego. "The Big One" del candidato generalmente debe concentrarse en su persona. De acuerdo con él, puede destacarse "qué es lo que hará", "qué es lo que hizo" y, finalmente, "su nombre ya es suficiente". Y deberá presentarse siempre, haciendo destacar el beneficio personal que el elector obtendrá con su programa.)

La publicidad y la propaganda, tienen mucho en común, porque ambas intentan lograr que las personas tomen determinadas decisiones a través de influir en el

pensamiento y actitud de la gente, es por eso entonces, que aun cuando se diferencien por su fin, es decir, uno comercial y el otro ideológico, utilizan los mismos medios, técnicas y sistemas de persuasión. Pero es también este fin, el que hace que en el proceso existan diferencias, ya que algunos medios y técnicas son utilizados con mayor o menor frecuencia, por una u otra. Quizá porque así lo requiera el objetivo final.

Tanto en la publicidad como en la propaganda, se utiliza la guerra sucia, es decir, la táctica de desprestigiar al oponente, a la competencia. Incluso a costa de la vida privada (lo cual es muy usual). Pero, aun cuando en la publicidad se tienen ejemplos claros de ésta: como en el caso de los anuncios en los cuales las dos marcas más importantes de refresco en el mundo, se meten la una con la otra, haciendo alusión a su superioridad e inferioridad de la competencia. Es en la propaganda en donde se da con mayor énfasis la utilización de este recurso, así se tienen los ejemplos en donde, se saca a la luz pública la vida amorosa de un político. Como en el caso del candidato triunfante en las elecciones para presidente de 1884 en los Estados Unidos, Grover Cleveland, el cual sería tachado de inmoral por tener un hijo ilegítimo, dedicándosele, una canción mordaz: "Mamá, Mamá, ¿donde ésta mi papá? Fue a la Casa Blanca, ¡ja, ja, ja!"¹⁴

Por medio de la publicación de la vida sentimental de un candidato se ha logrado que éste sea derrotado, o bien como en el caso antes descrito, que su popularidad se vea afectada. Así como le ha ocurrido al presidente de Los Estados Unidos en 1998, William Clinton, quien ha sido acusado de tener relaciones sexuales con diferentes mujeres, durante sus periodos como gobernador y presidente, respectivamente.

También se encuentra un ejemplo de propaganda negra en los E. U. A., en 1972, durante las campañas electorales para la presidencia, en las cuales, los propagandistas de Nixon, hacen creer a la gente, que los homosexuales votarán por el candidato

¹⁴ Ibid., p. 182.

opositor, Muskie.¹⁵

Se podrían mencionar cientos de ejemplos, sin embargo sólo basta afirmar que este recurso de la guerra sucia es más usado en la propaganda, porque este puede determinar la inclinación de una parte del electorado, ya que se relaciona la vida personal de los políticos con su forma de gobernar. Sin embargo, tratándose de asuntos comerciales, a nadie o casi nadie le interesa al momento de adquirir un bien o servicio, si por ejemplo, el dueño de una marca de chocolates o una línea aérea, ha tenido algún romance con su secretaria o mantiene algún tipo de relación o afinidad con determinado grupo social.

Por otra parte, publicistas y propagandistas, deben definir muy bien el público al cual desean dirigirse, en este sentido las dos ramas encuentran una similitud, pero al momento de la segmentación de la población, hallan sus diferencias, ya que por lo general, en el sector comercial el objetivo es más específico, mientras que en la política, éste se dirige más a la población en general, aunque también se segmenta. Además, en ocasiones en la publicidad es más fácil agradar mucho al público elegido, porque se puede hacer un perfecto uso del conocimiento de costumbres, valores y preferencias, entre más segmentado este el grupo seleccionado, y no importa si no le parece al sector no elegido. En propaganda, en cambio, se debe ser más cuidadoso de no ofender a nadie, y es más difícil sacarle partido a las costumbres, valores y preferencias de un grupo más heterogéneo.

Mientras que en la publicidad, los resultados se verifican con la elección de compra de un bien o servicio determinado por parte de los consumidores, en la propaganda de los países democráticos, se pueden constatar los resultados en el momento del voto durante las elecciones.

¹⁵ Idem.

Los mítines masivos y rumores son más utilizados en la propaganda, que en la publicidad. Ya que en la primera, es necesario que el político mantenga constante contacto público con sus gobernados, y es éste el mejor medio de lograrlo, ya que no puede estar en un aparador como los productos comerciales en las tiendas.

Aunque el sexo como deseo, es explotado en ambos casos, es sin duda más remarcado en las imágenes publicitarias, ya sea en cartel, cine, televisión o radio, que en la propaganda, donde es menos común encontrar escenas eróticas, figuras de gluteos o pechos especialmente resaltados, figuras femeninas o masculinas con poca ropa, etc.

Algo que no debe dejarse de mencionar, es el hecho de que la propaganda en ocasiones encuentra límites de presupuesto, no por falta de dinero, sino por disposiciones legales, como en el caso de una ley promulgada en E. U. en 1991, la cual estipula que la campaña de un diputado no puede exceder de 600,000 dólares. Hecho que no ocurre en el sector comercial.

Es en Estados Unidos donde se consume el gran viraje contemporáneo de la propaganda a la publicidad. Así se menciona a Warren Harding, en 1920, como el primero que utilizó en su campaña para presidente de los E. U. A., los servicios profesionales de la publicidad.

Finalmente, se puede decir que en la actualidad la gente especializada en publicidad hace también propaganda, y al tener la publicidad un mayor desarrollo de las técnicas de persuasión (aunque su base haya sido aprendida de la propaganda), los políticos se apoyan en los servicios de las agencias de publicidad. Se podría pensar: quien es capaz de dominar las técnicas y métodos que logren influir en la actitud y comportamiento de las personas hacia determinados objetivos, puede hacerlo indistintamente para cualquier fin.

1.3. Campaña Electoral.

Los términos, campaña electoral y campaña política, tan comunes en la actualidad, son utilizados frecuentemente, como iguales. Sin embargo, aunque efectivamente están muy relacionados existe diferencia, es decir, una campaña política puede abarcar el período electoral, pero también los períodos que no lo son, en cambio, la campaña electoral se refiere sólo al período que sí lo es.

La campaña electoral, es el período durante el cual los candidatos a las elecciones son autorizados a hacer valer sus argumentos entre los electores, utilizando todos los medios legales permitidos, como son: los carteles, periódicos, la televisión, etc. Por lo general el período electoral se marca, con un día de apertura que será el mismo para todos los contendientes, hasta el día en que se llevan a cabo las elecciones. En Francia, por ejemplo, el Consejo de Ministros por medio de un decreto, abre y cierra el período para las campañas electorales.

Por otra parte, se debe señalar como dato histórico, el hecho de que el Imperio Romano, acuñó la mayor parte de las palabras electorales: curul, voto, edil, senador, ciudadano, partido, facción, plebiscito, panfleto, quinquenio, gobierno, política, regente, epitafio, proletario, autócrata, etc. Hay palabras políticas que se han conservado en su literalidad, como quorum, esto es, la proporción de votos existentes para que haya acuerdo.

También, como ya se señaló en el primer punto de este capítulo, se creó en Roma antes de la era cristiana, el Pequeño manual para una campaña electoral.

Aún en la época antigua de Roma, el abstencionismo en las elecciones se presentaba como un problema importante, porque trasladarse a Roma representaba un viaje costoso, no al alcance de los pobres, salvo en las situaciones en que eran acarreados o

atraídos con premios diversos.

El poder de las campañas electorales sobre la victoria de los candidatos triunfadores, parecería ser algo tan obvio, que no debiera ocupar ningún espacio especial. Sin embargo los estudios realizados al respecto, arrojan resultados interesantes.

Así por ejemplo, la naturaleza personal de la victoria de Eisenhower en 1952 demostró que la campaña sólo consistió en gritar y algarabía; las elecciones estaban ganadas antes, incluso, de comenzar la campaña.¹⁶

La exposición a los *mass-media* consigue el voto al propio tiempo que solidifica preferencias. Cristaliza y refuerza más que convierte.

En consecuencia, el período electoral sirve menos como fuerza para el cambio que como período para reclarificación.

En este marco, es más obvia la observación, confirmada en diferentes aspectos y por diferentes métodos, de que las mentes de la mayoría de los votantes están cerradas antes incluso de abrirse oficialmente la campaña. Pero inclusive si un votante llega a su decisión en una fase avanzada de la campaña, no se encuentra necesariamente sometido a una perplejidad constante, impulsado sin cesar a presiones opuestas por una propaganda conflictiva. Como se señala en el libro titulado La publicidad política: cómo se convierte a un hombre en un candidato.¹⁷, pruebas procedentes de estudios de panel indican que, en la mayoría de los casos en los que la decisión final llega tarde dentro de la campaña, son los conocimientos previos los que cristalizan en firme una decisión.

La impregnabilidad de las intenciones de voto como un todo limita drásticamente el número de personas que son, por así decirlo, conversos en potencia.

Durante una campaña la gente no puede menos que saber, por desagradable que ello sea, que constituye los objetivos de una propaganda deliberada. No es inusual que los votantes escuchen discursos calificados como mera parte de una charla electoral. La

¹⁶ MORAGAS SPA, Miguel de. Sociología de la comunicación de masas. p. 432.

¹⁷ Ibid., p. 433.

gente, alerta en cuanto a las intenciones de los mensajes, tiende a evitar opiniones contrarias a las suyas propias. Tiende a creer a su propio bando y poner en tela de juicio los argumentos del otro. Mientras sean activadas antiguas lealtades, la percepción selectiva servirá como pantalla seleccionadora.

Los propios gestores de la campaña establecen los límites de la conversión potencial de su propaganda. Si bien su objetivo consiste en activar lealtades de partido y persuadir al pequeño grupo de los no decididos, sus discursos y sus *shows* políticos no deben provocar el rechazo de los que están dispuestos a situarse en su bando. La saga de la política está repleta de los terribles espectros de los candidatos que perdieron elecciones a causa de unas cuantas palabras determinadas.

Así pues, el período de la campaña parecería ser menos un período de cambio potencial que uno de atrincheramiento político. un período en el que se reafirman anteriores actitudes. Bien puede ser ésta una auténtica paradoja de la vida política, ya que se tiene la costumbre de pensar en los períodos de campaña electoral como en unos días dinámicos en los que se excitan las pasiones políticas y se producen cambios generales, y en los períodos entre los años de elecciones como unos tiempos apacibles en los que la gente tiende a olvidar la política y a mostrar menos atención al amplio entorno político. Sin embargo, los cambios en la opinión política y en el clima político general pueden ser menos característicos en los días de excitación que en los períodos de "calma" entre dos campañas.

En este punto de la investigación se ha dicho que las campañas electorales son más que nada un período que sirve para el reforzamiento y la cristalización. Entonces se hace obligada la explicación de estos dos conceptos.

Reforzar significa consolidar actitudes y opiniones ya existentes. El contenido de los *mass-media* facilita la evidencia y tal vez el apoyo social para respaldar una postura ya asumida por el votante. La actitud general puede hacerse más intensa. O bien las proyecciones de rasgos individuales en una gama de actitudes liberales, conservadoras o pro-determinado partido cualquiera que este sea pueden variar al revisar el elector

sus mejores pruebas y sus mejores defensas del ego. Pero la posición general de la masa en el *continuum* de actitud permanece inalterada en su mayor parte.

Por otra parte, la cristalización se refiere a la evolución o aprendizaje de una actitud. En su extremo, significa adquisición de una actitud cuando previamente no existía ninguna, pero con mayor frecuencia quiere decir reforzar y dar forma a alguna vaga predilección anterior.

En lo que se refiere a la financiación de las campañas electorales, se dice que, anunciar bien es caro. Anunciar mal es más caro todavía. Pero lo más caro de todo es no anunciar.

Los cargos políticos de mando, son muy caros de conseguir. Y las campañas electorales son siempre carísimas. He aquí un ejemplo: la campaña electoral de Nixon a la presidencia de 1968 en los E. U. A., costó 24, 900,000 dólares, más, unos 10,000,000 de dólares que los partidarios de éste gastaron en las elecciones Primarias para su nombramiento como candidato único del Partido Republicano. Esta cifra, invertida en un sólo candidato, representó exactamente lo que había costado la totalidad de las campañas de todos los candidatos en la elección anterior de 1964. Los precios de las campañas suben desmesuradamente.

También hay que señalar, que el costo de perder significa que el dinero invertido tendrá el mismo valor de una ficha jugada a rojo, cuando en la ruleta sale el negro.

Los costos de las campañas electorales han pasado a ser, en la mayoría de los casos, excesivos para las economías particulares. Por eso, la política ha pasado a ser, totalmente, una empresa colectiva.

El sistema de financiación de las campañas electorales varía en cada país según el sistema político y según la fuerza e importancia de los partidos en liza.

Ahora bien, cuando a la propaganda se le exige más de lo que puede lograr, es mucho mejor cortar desde el principio la relación propagandista-político, porque se corre el riesgo de fracasar. Cualquiera puede darse cuenta, por mucho que ignore

sobre la técnica publicitaria, que sería totalmente imposible lograr con un par de millones de pesos de inversión publicitaria, que el público dejara de beber Coca-Cola en el mundo entero para lanzarse alegremente a pedir una nueva bebida llamada Tata-Loa.

De la misma forma, sería un milagro poder conseguir, con una baja inversión, que los electores votaran en favor de un candidato feo, jorobado y tartamudo, sin programa definido ni magnetismo personal, y con unas ideas contrarias a las que el público está deseando en ese preciso momento.

La creación o recreación de imagen, es un punto fundamental en una campaña electoral.

Un hombre ha dejado de ser un hombre para convertirse en un candidato. Y esto exige un nuevo molde humano para adaptarlo a los medios masivos de comunicación y a las necesidades psicológicas de la campaña. Los estudios previos de mercado habrán dado el *positioning* de cada candidato rival.

El *positioning* o posicionamiento de un candidato en el censo, consiste en situarlo, consiste en situarlo esquemáticamente dentro de unas líneas que le definan y que, al mismo tiempo, lo diferencien de la competencia.

El posicionamiento es una técnica de *marketing* que parte de la hipótesis cierta de que ningún producto puede agradar al ciento por ciento de un mercado, sino tan sólo a una parte del mismo.

Todo consiste en saber qué segmento del mercado es el más indicado para ese producto o ese candidato, y posicionar a este dentro de aquel segmento.

Es decir, darle todos los atributos y cualidades especiales que le conviertan en el producto o el candidato ideales para esa fracción del mercado, cuyos componentes le escogerán, prefiriéndole a los demás.

Con el siguiente ejemplo, se podrá entender mejor esta técnica nacida en los Estados Unidos: Se supone que habrá una elección simple e individual para la Presidencia de

un Club.

Existen tres candidatos, además de un cuarto al cual se le llevará su campaña.

El estudio de mercado cualitativo ha indicado que el censo los considera posicionados por este orden: 1. El "Rico", 2. El "Técnico" , y 3. El "Popular". Enfrentados todos al cuarto, que es él que se le llevará la campaña.

El estudio de mercado ha mostrado una tendencia hacia el deseo de una "presidencia técnica", en vez de una "presidencia rica" o una "presidencia popular". Eso quiere decir que el candidato que está mejor posicionado es el 2. Por lo tanto al cuarto candidato, se le debe enfocar su imagen de manera que se le considere como alguien técnico, pero de mejor forma que el 2, para poderlo vencer. Quizá el posicionamiento del cuarto candidato, debería ser, el de El "Joven Técnico", aprovechando la relación de juventud con dinamismo, y técnico con lo que quiere la gente.

Finalmente, para concluir este punto del presente trabajo se hablará del desarrollo de las campañas.

Existen siete preguntas que resumen toda la campaña electoral, como guía base para el desarrollo de ésta. Y son las siguientes:

1. ¿Qué se tiene que decir?. Es la imagen y el programa político.
2. ¿A quién se le tiene que decir?. Es la determinación del sector del censo al cual se dirige.
3. ¿Con quién se le tiene que decir?. Es la selección del equipo de colaboradores de la campaña.
4. ¿Cómo se debe decir?. Es la adecuación a los distintos auditorios.
5. ¿Dónde se ha de decir?. Es la utilización de los diversos medios de difusión disponibles.
6. ¿Cuándo es conveniente que se diga?. Es la planificación de la campaña en tiempo y en número de inserciones, desde la fecha del comienzo de la misma hasta el día de la

elección, en que todo habrá terminado.

7. Y finalmente, ¿Cuánto costará decirlo?. Quiere decir simplemente eso: el dinero que se tendrá que gastar en la campaña.

1.4. El Cartel.

Se podría decir que se encuentra en el cartel, tan característico del tiempo actual, una de las formas más típicas de comunicación visual: su mensaje, su información, deben entrar visualmente, captarse al paso. La lectura global del cartel debe hacer comprensible todo su significado. El texto escrito se reduce a lo imprescindible -un nombre, una frase breve, una dirección-; el resto de la información debe darlo la imagen. Pintura, dibujo, *collage*, fotografía, fotomontaje, cualquiera de estas técnicas es apta para la obtención de ésta, en el sentido más amplio, ya que algunas veces puede consistir en un signo, un color, la distribución tipográfica de un texto.

El arte es creación del hombre, pero las palabras y las pinturas forman parte también de su lenguaje. Si el arte no es principalmente comunicación sino creación, entonces los carteles, con su función prescrita de publicidad y propaganda, serían una forma secundaria del arte. Y sin embargo, los carteles han mantenido una curiosa relación con la pintura en sus primeros cien años de existencia.

En 1866, Jules Chéret empezó a producir en París carteles litográficos en color con su propia prensa. La forma del cartel que ha llegado hasta la actualidad data de estos años, y se debe a ciertas mejoras técnicas en la impresión litográfica y al propio Chéret.

Desde un punto de vista técnico, es posible trazar la evolución del cartel a través de la página impresa. Los anuncios públicos tienen una larga historia cuyos orígenes se remontan a la antigüedad, pues ya en 1715 se encuentra una pintura anunciando

sombrillas plegables y en 1800 aparece otra, representando parejas de jóvenes que beben en una posada; ambos casos en Francia. Sin embargo, hay que esperar a 1869, cuando empiezan a aparecer los carteles de Chéret, para encontrar un pequeño anuncio de este tipo en el que apunta ya el diseño nuevo y sobrio que será después la característica esencial del cartel.

Chéret, parece basarse ante todo en las tradicionales composiciones de la pintura mural europea. Así, en lugar de reinterpretar los grandes murales del pasado para el público de su tiempo creando extensos lienzos de salón, encontró un nuevo lugar para su obra: la calle.

La influencia del cartel creció cuando los artistas jóvenes comprendieron que éste, por su propia naturaleza, iba a crear una especie de taquigrafía visual que permitiría expresar ideas de una forma sencilla y directa.

Henri de Toulouse-Lautrec acentuó el estilo de Chéret, pero lo utilizó para describir las vidas interiores de los habitantes de las calles. El elemento caricaturesco, irónico y satírico, las formas sencillas y lisas, la línea decorativa eran artificios que Lautrec podía emplear en un cartel, pero que no hubiera podido expresar tan sencilla y directamente dentro de las convenciones de la pintura de su tiempo. Lautrec relaciona el cartel con la evolución futura de la pintura al tiempo que consolida esa forma de expresión.

La contribución de Toulouse-Lautrec al arte del siglo XX se refleja indirectamente en todos los diseños de carteles, pues ayudó a establecer el carácter directo de éste como forma artística.

En el siglo XIX el movimiento simbolista empleaba, aunque de un modo especial, algunos de los métodos y elementos decorativos de ese estilo más amplio que se conoce como *Art Nouveau*. Se puede decir que el arte simbolista afectó al diseño de carteles reintroduciendo en ellos la iconografía como elemento pictórico. El uso de símbolos confiere al diseño una realidad y una unidad propias; ya no es necesario disponer los objetos dentro de los límites naturalistas propios de la visión unilateral

impuesta por la tradición ilusionista de la pintura de caballete.

Maurice Denis decía de los carteles en 1920: "Lo importante es encontrar una silueta que sea expresiva, un símbolo que, sólo por su forma y colorido, sea capaz de atraer la atención de la multitud, de dominar al transeúnte. El cartel es una bandera, un emblema, un signo: *in hoc signo vinces*". (En o con este signo venceremos) ¹⁸

En los años sesenta, el público desarrolla el hábito de ver sin leer, incluso de oír sin escuchar realmente. Se trata en esencia de una actitud mental: los mensajes llegan generalmente a través de los sentidos.

De este modo surge el cartel *hippie*, que tiene unos efectos más amplios debido a la revolución técnica que han experimentado en el ínter los procedimientos de impresión: el desarrollo de la tipografía y el uso de la litografía en *offset*. Esto ha posibilitado la producción en serie de obras en color y las grandes tiradas de los carteles fotográficos en blanco y negro. Las empresas editoras han sabido aprovecharse de esta situación, aunque también lo han hecho las prensas privadas. El cartel *hippie* procura un mensaje más bien ideológico.

Por otra parte, es aquí donde se aprovecha en el presente trabajo, para hacer una ligera desviación hacia el cartel político, ya que éste es de carácter ideológico.

El cartel no es pintura ni decorado teatral, sino algo diferente, aunque a menudo utilice los medios que le ofrecen una u otro. El cartel exige una absoluta renuncia por parte del artista. Este no debe afirmar en él su personalidad. Si lo hiciera, actuaría en contra de sus obligaciones.

La pintura es un fin en sí misma. El cartel es sólo un medio para un fin, un medio de comunicación entre el comerciante y el público, algo así como el telégrafo. El diseñador de carteles tiene el mismo papel que el funcionario de telégrafos: él no inicia las noticias, simplemente las transmite. Nadie le pregunta su opinión, sólo se le pide

¹⁸ BARNICOAT, John. Los carteles: su historia y su lenguaje. p. 49.

que proporcione un enlace claro, bueno y exacto.

Aunque, en la Roma antigua se deja huella en la propaganda gráfica a través del grafito -ese eco garabateado de las palabras y grito de la calle- que no sólo llenará de letreros y apelaciones los muros y paredes de todo el mundo, sino que servirá de base a otro producto de la propaganda romana: el hoy llamado *poster*, valla o cartelera. No es sino hasta el siglo XIX, como ya se ha dicho anteriormente, que el cartel nace como se conoce actualmente. Y entre 1870 en 1819, los carteles utilizados en la propaganda son poco creativos, porque los diferentes gobiernos consideraban que éstos debían ser convencionales. Pero las conmociones políticas de Rusia y otros países originaron que a partir de 1919 empezara a cambiar la concepción del cartel político.

En los últimos años sesenta se puso de manifiesto que la evolución del cartel por los canales del comercialismo había tropezado al fin con una vigorosa alternativa expresiva: los carteles ideológicos, que tanto podían expresar ideologías políticas definidas como los ideales de la nueva generación. Los carteles, banderas y cuadros del gobierno comunista de China han hecho una espectacular aportación a la historia mundial del cartel. En este país, donde las acciones de la propaganda son intensas, el mayor despliegue es el de los medios visuales, particularmente el muralismo. Todas las superficies públicas disponibles son aprovechadas. En junio de 1974 aconteció un récord histórico: la calle del Comité Revolucionario de Beijing fue materialmente cubierta por 500 metros de carteles, el rojo como elemento cromático principal. Algo parecido al récord del gobierno comunista de China, es la utilización durante 1972 en Italia, de 150,000 carteles por parte del Partido Socialista Italiano en una contracampaña contra el Movimiento Social Italiano.

Actualmente en los E. U. A. los carteles políticos son desarrollados con las técnicas modernas que usan la propaganda y la publicidad.

El cartel es una hoja impresa por un solo lado y es exclusivamente de uso mural. Material obligado para la publicidad y la propaganda. La imagen debe ser clara y el texto corto y preciso. El tamaño de este puede variar, al igual que el material con que

se hace, siempre y cuando soporte el castigo de la intemperie.

Los diferentes medios atraen audiencias distintas según sea su nivel de educación, su clase social, su ideología, su edad, sus intereses y otras influencias. Sin embargo, el cartel político se muestra al alcance de todos por su sencillez y por estar en las calles.

Por último, hay que señalar, que el medio de comunicación más utilizado en la propaganda, por su economía y oportunidad, sigue siendo el de los carteles o *posters*, que durante las campañas electorales inundan las ciudades.

CAPÍTULO II.
MÉTODO DE ANÁLISIS
SEMIÓTICO

2.1. Imagen publicitaria.

Es importante decir antes de iniciar esta parte del trabajo, que para este punto y el capítulo en general, la investigación se basa principalmente en: BARTHES, Roland, Lo obvio y lo obtuso; imágenes, gestos, voces; ECO, Umberto, Tratado de semiótica general; MOLES, Abraham A., La imagen, comunicación funcional; y VILCHES, Lorenzo, La lectura de la imagen: prensa, cine, televisión. Por considerarse que dichas obras pueden complementarse y que estos autores son claros en su exposición de conceptos.

De acuerdo con una antigua etimología, la palabra imagen tendría que estar relacionada con la raíz de imitari. La imagen es un soporte de la comunicación que materializa un fragmento del entorno óptico o auditivo (universo perceptivo), susceptible de subsistir a través de la duración y que constituye uno de los componentes principales de los medios de comunicación. Se debe decir que existe la imagen visual y la acústica, aunque la segunda no concierne a la presente investigación.

Los usos y el significado de la imagen parecen depender de la variedad de representaciones de una sociedad que influyen sobre las modalidades de su transformación. La imagen es, sin duda, el instrumento de más efecto y el más eficaz, en la propaganda. Su percepción es inmediata y no exige ningún esfuerzo. Si se le acompaña con una breve leyenda, reemplaza ventajosamente a cualquier texto o discurso.

“En la publicidad la significación de la imagen es con toda seguridad intencional: determinados atributos del producto forman a priori los significados del mensaje publicitario y esos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; si la imagen contiene signos, se tiene la certeza de que esos signos están completos,

formados de manera que favorecen su mejor lectura: la imagen publicitaria es franca o, por lo menos, enfática.”¹⁹ Por esta razón y por la gran similitud que comparten la propaganda y la publicidad, en sus metodos y técnicas, a continuación se dará un ejemplo de análisis semiótico realizado por Roland Barthes²⁰ en un anuncio publicitario, que es además el modelo que sirve como base para este trabajo.

Se observa un anuncio de “Panzani”: paquetes de pasta, una lata, una bolsita, tomates, cebollas, pimientos y un champiñon que parecen salir de una red entreabierta. El colorido es a base de amarillos y verdes sobre fondo rojo.

De manera inmediata, la imagen proporciona un primer mensaje de sustancia lingüística: sus soportes son el texto explicativo y las etiquetas; el código del que se ha extraído este mensaje no es otro que la lengua francesa; para descifrarlo, el único saber necesario es el conocimiento de la escritura y del francés. Por otra parte el signo Panzani, aporta no sólo el nombre de la firma, sino también, gracias a su asonancia, un significado de italianidad.

Después si se deja a un lado el mensaje lingüístico, queda la imagen pura (aunque se incluya en ella a las etiquetas). Esta imagen proporciona de inmediato una serie de signos discontinuos. En primer lugar (el orden es indiferente, ya que los signos no son lineales) aparece la idea de que la escena representa el regreso del mercado; este significado implica dos valores: la frescura de los productos y la preparación puramente casera a la que están destinados; el significante es la red entreabierta que permite que las provisiones se derramen sobre la mesa como “por descuido”. Para leer este primer signo basta con un saber, en cierto modo ya implantado por el uso en una cultura bastante amplia, en la que “ir a la plaza” se opone al aprovisionamiento expeditivo (conservas, frigoríficos) de una civilización más “mecánica”. Hay otro signo casi tan evidente como éste; su significante está constituido por la acumulación del tomate, el pimiento y la tonalidad tricolor (amarillo, verde, rojo) del anuncio; su significado es Italia o, más bien, la “italianidad”; este signo está en relación de

¹⁹ BARTHES, Roland. Lo obvio y lo obtuso; imágenes, gestos, voces. p. 30.

²⁰ Ibid., p. p. 30-33.

redundancia respecto al signo connotado por el mensaje lingüístico; el saber que este signo pone en marcha es mucho más restringido: es un saber propio de los franceses (es difícil que los italianos se den cuenta de la connotación del nombre propio y de la italianidad del tomate y el pimiento), basado en el conocimiento de determinados estereotipos turísticos. Si se continua explorando la imagen, se descubren con facilidad al menos dos signos más; uno de ellos, la abigarrada reunión de objetos, que transmite la idea de un servicio de cocina completo, como si Panzani, por una parte suministrara todo lo necesario para confeccionar un plato complicado y, por otra, como si el concentrado contenido en la lata igualara a los productos naturales que la rodean, de manera que la escena establece, un puente entre los productos originarios y su estado final; el otro signo, la composición, al evocar tantos cuadros con tema alimentario, remite a un significado estético: naturaleza muerta; sobre este aspecto el saber necesario es marcadamente cultural. A esto se debe agregar la información que dice que se trata de un anuncio publicitario y que proviene principalmente del lugar que ocupa la imagen en la revista y la insistencia en las etiquetas de Panzani.

Siguiendo con la lectura de la imagen, se comprende que ésta reúne en un mismo espacio cierto número de objetos identificables (denominables) y no tan sólo formas y colores. Los significados de este tercer mensaje están formados por los objetos reales de la escena, los significantes de la representación fotográfica de estos mismos objetos. Por supuesto que la fotografía implica una cierta disposición de la escena, pero este cambio no es una transformación. Para leer este último nivel de la imagen no se necesita otro saber que el que depende de la percepción y gracias a él se sabe lo que es una imagen, los tomates, la red, el paquete de pasta: se trata de un saber casi antropológico. Este mensaje viene a ser la lectura de la imagen y se le llama literal, en oposición al mensaje precedente, que es de tipo "simbólico".

También es importante hablar de tres tipos de imágenes publicitarias que comenta Georges Péninou y que serán utilizadas en el análisis de este trabajo.

Así la primera es *La redundancia*²¹ : en esta los significantes de un mismo significado suelen ser superabundantes. Esto se hace para asegurar el entendimiento del mensaje por parte del receptor y que además lo logre captar con rapidez. Sin embargo puede restarle originalidad al anuncio y aminorar la curiosidad del lector de la imagen.

La segunda es *Lo frontal: primera persona: discurso*²² : ésta se encuentra en la publicidad en la presentación; con un personaje frontal, mirada directa y recta. Inicia de esta manera el intercambio entre el personaje que asume entonces el papel de locutor, y el lector que se vuelve interlocutor en el papel de receptor. Este mensaje que expresa claramente la voluntad publicitaria del emisor, está semánticamente basado en la afirmación y se construye semiológicamente buscando la apertura: mirada directa, amplitud en la sonrisa, y tratando de expresar rostros satisfechos.

Y por último la tercera imagen, que es llamada *De una publicidad, la otra*²³ : en esta puede hablarse de lo que Péninou nombra publicidad de conformación, que es de inspiración retórica, exalta visualmente la cualidad que se proclama del producto y es una respuesta técnica al tratamiento del predicado. Se utiliza un tipo de representación cuyo poder de identificación se supone muy grande y abarca un espacio muy amplio en la imagen. Hay selección de la información, orientación visible hacia el destinatario y una gran voluntad de impacto psicológico.

2.2. Imagen denotada.

Cómo se observó en el punto anterior al analizar el anuncio de Panzani, se habló de tres mensajes, el lingüístico y dos icónicos: el connotado y el denotado. En la imagen propiamente dicha, la distinción entre mensaje literal o denotado, y simbólico o connotado resulta práctica para el análisis de ésta; ya que jamás se encuentra una

²¹ PENINOÛ, Georges. *Semiótica de la publicidad*. p. 208.

²² *Ibid.*, p. 210.

²³ *Ibid.*, p. 224.

imagen literal en estado puro, incluso si se consiguiera una imagen completamente “ingenua”, es decir, sin intención de significar algo, al instante se le sumaría a ésta un significado de “ingenuidad” y se completaría así con un tercer mensaje simbólico. Por supuesto, la distinción entre estos dos mensajes icónicos, no se realiza de modo espontáneo en la lectura normal. El mensaje simbólico está impreso sobre el literal, la imagen denotada aparece como soporte de la connotada.

El mensaje denotado, tiene un sentido a nivel de la identificación de la escena representada; en suma, el mensaje literal de la imagen pertenece al primer grado de lo que puede ser entendido.

Se da la denotación cuando a un elemento de la imagen le es asignada una referencia inmediata a través de un código perteneciente a una cultura.

El aspecto denotativo de la imagen es lo que se dice y que puede ser traducido objetivamente sin pérdida de contenido en otro lenguaje, lo que se muestra en la imagen, los objetos que en ella son designados, su ensamblado, su posición, etc..

Si de una imagen se separara el mensaje lingüístico, y se pudieran borrar mentalmente los signos de connotación, lo que quedaría sería la imagen denotada. Por ejemplo: en una imagen en donde aparece un automóvil deportivo, color rojo, marca Ferrari y en el fondo una casa grande bien cuidada y un cielo azul. La parte denotada de la imagen, es justamente la que permite leer lo anterior, es decir, la que permitiera saber que existe el automóvil, la casa y el cielo, con sus características ya mencionadas. No es en ésta donde se leen los valores culturales, lo que en una sociedad quieren decir, el automóvil, la casa y el cielo; si la escena antes descrita representa un alto poder adquisitivo, un estilo de vida elegante, etc., esto ya no es parte de la imagen denotada.

La imagen denotada será parte importante en el análisis que se realizará en esta investigación, ya que además de ser el soporte de la imagen connotada, permitirá describir la escena observada permitiendo que exista un mismo lenguaje entre el autor y los lectores, en relación a los objetos que se pueden observar en la imagen.

2.2.1. Iconicidad.

Un objeto icónico se presenta en el mundo con una apariencia sensible semejante al objeto real. De aquí nace una relación de tipo semiótico, producto de la interacción entre un signo, un significado y un objeto. El problema de la semejanza antes mencionada, es central porque para la semiótica no aparece como una competencia natural sino adquirida. La tesis principal de Umberto Eco es que el signo icónico no mantiene ninguna vinculación natural con el objeto y que sólo es posible pensar en una correlación de tipo convencional.

Para Eco, los signos icónicos tienen carácter convencional y la historia del arte probaría que el artista ha inventado reglas de transformación de los signos icónicos para expresar los contenidos de la realidad. No es el objeto quien motiva la organización de la expresión sino el contenido cultural que le corresponde a ese objeto. Ese contenido cultural pasa por la aprehensión de la estructura perceptiva del objeto y no por su naturaleza material. Así pues, según Eco, representar icónicamente un objeto es transcribir de acuerdo a convenciones gráficas propiedades culturales de orden ontológico (cualidades esenciales que se le atribuyen a los objetos) y de orden convencional, es decir, el modo acostumbrado de representar los objetos.

Para algunos autores la iconicidad es una constante que no puede negarse como forma de conocimiento del mundo. Se construyen modelos de la realidad gracias a que se aprenden ciertas operaciones de interpretación por su relación icónica con ella.

La mente construye modelos que se adecuan por semejanza a la realidad objetiva y en este sentido los iconos son proposiciones de imágenes (y éstas son concretas como en una fotografía).

Según Eco, también Wittgenstein observa el iconismo en el contexto de significados

independientes de los objetos y a través de mediaciones culturales: "se cree estar continuamente siguiendo la naturaleza, pero en realidad no se siguen más que los contornos de la forma a través de la cual miramos."²⁴ No se pueden establecer semejanzas entre un objeto u otro sin unas reglas.

Los llamados signos icónicos representan en ocasiones algunas cualidades del objeto, por ejemplo de color o morfología; de ahí que también se llamen signos analógicos y signos digitales. Los primeros si representan ciertas cualidades del objeto y por lo tanto no son totalmente arbitrarios, mientras que los segundos no guardan ninguna relación con el referente u objeto real, es decir, son los digitales completamente arbitrarios.

Con respecto a la idea de que un signo es icónico en la medida en que tiene él mismo las propiedades de sus denotata.²⁵ La verdad es que ni siquiera el retrato de una persona hecho por un hiperrealista parece tener las propiedades de dicha persona, dado que la tela no posee la textura de la piel humana ni la movilidad del individuo retratado. Tampoco la fotografía de una manzana posee las propiedades alimenticias de ésta, ni la textura de su cáscara o el volumen de dicha fruta. Por eso hay que hablar de cualidades y no de propiedades.

Decir que un signo es icónico cuando puede representar a su objeto sobre todo por semejanza, remite al problema de la semejanza. En geometría se define ésta como la propiedad de dos figuras que son iguales salvo en el tamaño. En vista de que la diferencia de tamaño no se puede dejar de lado en absoluto (la diferencia entre un DC-10 y una avioneta es de importancia para la vida cotidiana), decidir dejar de lado el tamaño da toda la impresión de descansar en una convención cultural, a partir de la cual ciertos elementos de una figura se consideran pertinentes y otros se dejan de

²⁴ VILCHES, Lorenzo. La lectura de la imagen; prensa, cine, televisión. p. 26.

²⁵ ECO, Umberto. Tratado de semiótica general. p. 295.

lado. Ese tipo de decisión requiere cierto adiestramiento. El único fenómeno indiscutible de semejanza viene dado por los fenómenos de congruencia, en que dos figuras de igual tamaño coinciden en cada uno de sus puntos. Pero ha de tratarse de dos figuras planas.

El criterio de semejanza parece basarse en reglas del emisor o el receptor, que vuelven según su criterio, pertinentes ciertos aspectos y relegan otros a la irrelevancia.

Al decir que los llamados signos icónicos son análogos al objeto que representan, este punto queda explicado con el inmediato anterior, ya que la analogía es sinónimo de la semejanza.

En oposición a las teorías que sostienen la naturaleza de los signos icónicos existen demostraciones satisfactorias de su convencionalidad. Son varios los ejemplos de artistas que han realizado "imitaciones" que parecen hoy perfectas y que, cuando aparecieron por primera vez, fueron rechazadas por considerárselas "poco realistas". Eso significa que el artista había inventado un tipo de transformación de acuerdo con reglas que todavía no había hecho suyas la comunidad. Por otra parte, existen pinturas primitivas cuya eficacia representativa no reconocen las personas de la sociedad actual, porque no tienen en cuenta otras reglas de transformación.

En la historia de las artes visuales se encuentran representaciones icónicas que no conseguían que se les aceptase como tales y que después, a medida que iban acostumbrándose los destinatarios, quedaban convencionalizadas hasta el punto de parecer más "naturales" que los propios objetos, de modo que posteriormente la percepción de la naturaleza quedaba "filtrada" por el modelo icónico dominante.

2.2.2. Color.

“El mundo externo es incoloro. Está formado formado por materia incolora y energía también incolora. El color sólo existe como impresión sensorial.”²⁶ La sensación de color se debe a la acción de ondas de energía de muy pequeña longitud que estimulan los nervios ópticos.

Resulta que el color no está allí donde se le ve. El color rojo no está en la cáscara de la manzana y el azul no es una propiedad de la tela de un vestido. El tejido de la tela del vestido y la cáscara de la manzana poseen un poder individual de absorción, que les capacita para captar o absorber determinadas partes espectrales de iluminación general. La luz restante, no absorbida, es remitida como residuo lumínico. Pero los mismos rayos de luz remitida tampoco son color, sino tan sólo transmisores de información que dan cuenta de la forma en que este estímulo de color se diferencia de la composición espectral de la iluminación general. El color sólo nace cuando este estímulo de color motiva al órgano intacto de la vista de un contemplador a producir una sensación de color. Si no existe contemplador, o si éste es ciego, no hay posibilidad de que se produzca color.

“El ojo cuenta con tres tipos de células visuales, que rigen tres tipos diferentes de sensaciones, correspondientes a los colores primarios azul, verde y rojo.”²⁷

“Las ocho posiciones extremas de impresión del órgano de la vista se designan con el nombre de *colores elementales*.”²⁸ Es decir, a los tres componentes del órgano de la vista (colores primarios) le corresponden ocho colores elementales, los cuales son las posiciones extremas, las posibilidades últimas, de sensibilidad ante los colores de la que es capaz el órgano de la visión. Éstos son: blanco, negro, amarillo, magenta, cyan, azul

²⁶ KÜPPERS, Harald. Fundamentos de la teoría de los colores. p. 21.

²⁷ Ibid., p. 25.

²⁸ Ibid., p. 32.

violeta, verde y rojo naranja.

Existen actualmente gran cantidad de colores o mejor dicho, de tonos, derivados de los colores básicos y elementales.

Toda imagen denota color, que a su vez connota algo, es por eso que en este apartado del trabajo, se ha querido establecer lo que es el color, para que al realizar el análisis de imágenes, el autor y el lector estén en una misma frecuencia de entendimiento y así cuando se diga que en una imagen existe el color amarillo, sea exactamente eso lo que se entienda y no otra cosa.

2.3. Mensaje lingüístico.

El texto constituye por lo general un mensaje destinado a comentar la imagen, es decir, a insertar en ella uno o varios significados segundos. Es decir, la imagen ya no ilustra a la palabra; es la palabra la que se convierte, estructuralmente, en parásito de la imagen: esta inversión tiene un precio: era costumbre, en la "ilustración", que la imagen funcionara como un retorno episódico a la denotación, a partir de un mensaje principal (el texto) que se sentía como connotado, desde el momento en que, precisamente, se le hacía necesaria una ilustración; en sus relaciones actuales, la imagen no aparece para iluminar o "realizar" la palabra, sino que es la palabra la que aparece para sublimar, hacer más patética o racionalizar la imagen; ahora bien, éste nuevo conjunto informativo parece fundado de forma principal sobre un mensaje objetivo (denotado), en el que la palabra no es sino una vibración secundaria, casi inconsecuente; antes, la imagen ilustraba el texto (lo hacía más claro); ahora el texto le añade peso a la imagen, la grava con una cultura, una moral, una imaginación;

entonces se efectuaba una reducción del texto a la imagen; hoy en día, se efectúa la ampliación de la imagen por parte del texto.

La mayoría de las veces el texto no hace sino amplificar un conjunto de connotaciones que ya están incluidas en la imagen; pero, también a menudo el texto produce (inventa) un significado enteramente nuevo, por ejemplo: cuando se ve la fotografía de un hombre y una mujer caminando uno al lado del otro y, el texto dice “*la imagen del amor*”; y tanto él como ella ni siquiera se conocen o quizá sólo son compañeros de trabajo. También en ocasiones, la palabra llega a contradecir a la imagen hasta producir una connotación compensatoria, es decir, ambos mensajes pactan un término medio y la connotación tiene una función reguladora.

Para encontrar imágenes sin acompañamiento verbal habría que remontarse a sociedades parcialmente analfabetas, es decir, a una especie de estado pictográfico de la imagen.

Actualmente parece ser que, en cuanto a la comunicación de masas, el mensaje lingüístico ésta presente en todas las imágenes: bajo forma de titular, texto explicativo, artículo de prensa, diálogo de película o *globo de cómic*. En realidad, lo que cuenta es la simple presencia del mensaje lingüístico, ya que ni el lugar que ocupa ni su extensión resultan pertinentes. Las funciones del mensaje lingüístico respecto al mensaje icónico son dos: una función de anclaje y otra de relevo.

En el relevo el diálogo no tiene una función simplemente elucidatoria, sino que contribuye realmente a hacer avanzar la acción, disponiendo a lo largo de los mensajes sentidos que no se encuentran en la imagen. Por eso es muy raro encontrar dicha función en la imagen fija.

Con lo ya mencionado acerca de la función de relevo, se explica porque para el

método de análisis ha desarrollarse en éste trabajo no es de utilidad, ya que se analizaran imágenes fijas. Sin embargo en el siguiente punto a tratar, se verá cómo es el caso contrario el del anclaje.

2.3.1. Anclaje.

Toda imagen es polisémica, toda imagen implica una *cadena* de significados, de la que el lector se permite seleccionar unos determinados e ignorar todos los demás.

En toda sociedad se desarrollan diversas técnicas destinadas a *fijar* la cadena de significados, con el fin de combatir los signos inciertos. Una de estas técnicas consiste precisamente en el mensaje lingüístico. Al nivel del mensaje literal, la palabra responde, de manera más o menos directa, más o menos parcial, a la pregunta ¿qué es eso?, ayuda a identificar pura y simplemente los elementos de la escena y la escena misma: constituye una descripción denotada de la imagen. La función denominadora viene a corresponderse perfectamente con un anclaje de todos los sentidos posibles (denotados) del objeto, por medio del recurso a una nomenclatura.

En el nivel del mensaje "simbólico", el mensaje lingüístico pasa de ser el guía de la identificación a serlo de la interpretación, actuando como una especie de trampa que impide que los sentidos connotados proliferen hacia regiones demasiado individuales (o sea, limitando la capacidad proyectiva de la imagen), y hacia interpretaciones que no tengan relación con la intencionalidad del mensaje.

Fuera de la publicidad, también el anclaje puede ser ideológico, y ésta es sin duda su función principal; el texto conduce al lector a través de los distintos significados de la imagen, le obliga a evitar unos y a recibir otros, es decir, lo teledirige en un sentido escogido de antemano.

Es evidente que, en todos los casos del anclaje, el lenguaje tiene una función elucidatoria, pero la elucidación es selectiva. El texto constituye realmente el derecho a la mirada del creador (y, por tanto de la sociedad) sobre la imagen: el anclaje es un control, detenta una responsabilidad sobre el uso del mensaje frente a la potencia proyectiva de las imágenes; con respecto a la libertad de significación de la imagen, el texto toma un valor represor, y es comprensible que sea sobre todo en el texto donde la sociedad imponga su moral y su ideología.

2.4. Imagen connotada.

Los signos de este mensaje (simbólico, cultural o connotado) son discontinuos, aun cuando el significante pareciera ser la totalidad de la imagen, no por ello deja de ser un signo aparte de los otros: la composición conlleva un significado estético, de modo parecido a la entonación que, de cualquier forma, constituye un significante aislado del lenguaje. El mensaje connotado es un sistema, cuyos signos proceden de un código cultural (incluso cuando la relación entre los elementos del signo parece demasiado análoga).

Por otra parte, el aspecto connotativo de la imagen es: todo lo que le es atribuido implícitamente sin ser necesariamente dicho de manera explícita, todas las asociaciones, todas las armonías que llegan de manera más o menos necesaria a la mente del espectador que contempla el mensaje.

La imagen, en su connotación, está constituida por una arquitectura de signos extraídos de una variable de léxicos, que están codificados.

La lectura del mensaje connotado, puede variar de acuerdo a los lectores, ya que un individuo puede ignorar algunos significados de un signo, que otro individuo no pasa por alto. Aunque se debe decir que, el terreno común de los significados de connotación es el de la ideología, que sólo puede ser una y la misma, dadas una sociedad y una historia, sean cuales sean los significantes de connotación a que se recurra.

En efecto, la ideología general tiene su correspondencia en significantes de connotación que son específicos según la sustancia (imagen, palabra, objetos, conductas) elegida. Así se denomina connotadores a estos significantes y retórica al conjunto de los connotadores: la retórica, por lo tanto, aparece como la parte significativa de la ideología.

El mensaje connotado, es quizá, el que más dice y el más rico dentro de la lectura de la imagen, porque evoca diferentes saberes y expresa la idea del mensaje, más allá del mensaje denotado del significante o del soporte del mensaje lingüístico, aunque dependa de estos últimos.

2.4.1. Iconicidad.

El mensaje connotado de los iconos, es igual que cuando se habló en este trabajo de la imagen connotada, es decir, es todo lo que le es atribuido implícitamente sin ser necesariamente dicho de manera explícita, todas las asociaciones (valores o virtudes) que llegan a la mente del receptor.

No existe aun un verdadero diccionario de la traducción icónica, que sea válido para

todas las culturas y en todas las épocas, ya que la parte connotada del icono obedece a una convención cultural y por consiguiente ésta varía de acuerdo al lugar y el tiempo. Sin embargo, hay algunos libros que en forma de diccionario definen de manera parcial lo que algunos signos pueden significar, en determinadas culturas. Es por esto que, en este punto se mencionarán algunos ejemplos de iconos y sus significados, de acuerdo a los libros Iconología, de Gravelot y Cochin, y Diccionario de iconografía y simbología, de Federico Revilla, ya que pueden llegar a ser utilizados en el **capítulo IV** de esta investigación.

Así por ejemplo:

- El círculo. Es asociado a la perfección, la indiferencia, la eternidad y el cielo. Esto ocurre principalmente porquén esta figura no tiene principio ni fin.

También como en el caso del Rey Arturo y los caballeros de la mesa redonda, el círculo tiene un significado de unión.

- La ciudad. Puede tener significados de seguridad (en relación a los peligros de la vida salvaje), de progreso, de socialización entre las personas, y de solidaridad. Pero actualmente también se asocia al individualismo, el aislamiento y la falta de solidaridad. Y no está por demás mencionar que la Ciudad de México se asocia con la inseguridad, de acuerdo a la prensa de ese lugar.

- El cuadrado. Evoca el universo creado, limitado y estable. Es terrenal, tiene que ver con el hombre.

- La flecha. Es asociada con el continente americano, a la fuerza, y en cuanto elemento penetrante la flecha es imagen del pensamiento y asimilada con el rayo del sol. Por otra parte, en cuanto capaz de liberarse de la gravedad y remontarse hacia lo alto, es también un símbolo de superación de las contingencias.

Un haz de flechas alude a la constancia, así como a la concordia.

- La lanza. Se le asocia con la democracia, la paz, la valentía, y la vigilancia en el peligro.

- La mano. Sugiere nociones de actividad, eficacia, posesión o dominio. Está relacionada con la teoría de Federico Engels, con respecto a la evolución del hombre y el papel que ésta desarrolla durante este acto.

La variedad de posiciones de las manos compone un auténtico lenguaje.

- El sol. Como fecundador y fuente de vida, éste ha sugerido siempre a los hombres nociones de poder y energía. En su presencia hay luz, calor, y seguridad (con respecto a la noche). Es emblema de Cristo, "sol de justicia".

También por su capacidad de llegar a todo mundo, se le asocia con la democracia. Además es asociado con la benignidad, la eternidad, la felicidad, el fuego, la gracia divina, la gramática, la obstinación, el olfato, el tiempo, la verdad, la vista, y la actitud positiva.

2.4.2. Color.

Los símbolos gráficos frecuentemente usan el color para intensificar su significado. De hecho en algunos casos un cambio de color crea un cambio radical en su significado, por ejemplo, un círculo u octágono rojo usado como un símbolo de tráfico vehicular, quiere decir alto; pero cuando el mismo símbolo es de color verde, el significado es pasar, seguir, continuar.

Los colores crean impacto instantáneo, son una parte vital de la primera impresión que se crea el lector de cualquier imagen. Por lo general la primera atención es frecuentemente capturada por los colores, antes que la forma o la composición de la imagen.

Se han publicado diversos libros en relación al color y sus significados, pero al igual que con los iconos, éstos varían de acuerdo a las diferentes culturas, y por lo tanto es muy difícil lograr abarcar todos los significados de cada color. Es claro, que los colores tienen diversos significados, algunos de los cuales son semejantes en diferentes culturas; otros sólo son opuestos y contradictorios.

El significado de los colores ha interesado al hombre a través de los siglos. Así se tienen desde los vestidos color púrpura de la realeza en la antigua Grecia, hasta las actuales carpetas rojas usadas en algunos lugares para ocasiones diplomáticas. Cada caso tiene su mensaje especial por la virtud que se le asigna al color respectivo.

Conforme a lo ya expresado en este punto, a continuación se dará la relación entre algunos colores y algunas de sus asociaciones, según Henry Dreyfuss, en su libro Symbol sourcebook: an authoritative guide to international graphic symbols, que serán tomadas en cuenta para el análisis que se realizará en el último capítulo de este trabajo.

- Rojo. Este color tiene asociaciones positivas como: la sangre(vida), el fuego(calidez), el sentimiento, el valor, revolución, Cristo, y libertad. Las asociaciones negativas son: la sangre(el derramamiento de esta), el fuego(incendios), muerte y agonía, heridas, emociones desgarradoras, pasiones, guerra, anarquía, revolución, martirio, peligro, el diablo. También se debe señalar que el rojo, es asociado en muchas partes de occidente con el amor y el comunismo o socialismo. En psicología se asocia con las personas calidas, extrovertidas, agresivas, vigorosas, impulsivas, rudas, compasivas y optimistas. Y los Aztecas usaban este color durante los sacrificios humanos.

- Naranja. Sus asociaciones positivas son: fuego y flamas(calidez), matrimonio, hospitalidad, benevolencia, fruta celestial, orgullo y ambición, y sabiduría terrenal. Las asociaciones negativas: Satanás, y malevolencia. Psicológicamente: buen compañero, agradable, de naturaleza buena, y defensor de otras opiniones.

- Amarillo. Este color se asocia positivamente con: el sol, la luz, la iluminación, propagación y comprensiva generalización, actitud magnanime, intuición, intelecto, sabiduría suprema, los más altos valores humanos, divinidad, y la maduración de los granos. Asociaciones negativas: traición, cobardía, libertinaje, malevolencia, y amor impuro. En psicología se asocia las personas con imaginación, intelectuales, idealistas, reformadoras, de temperamento controladao, calidaz y alegres, y a la actitud de introspección y contemplación. El amarillo también es relacionado con el periodismo sensacionalista; y en el cristianismo al poder y la gloria.

- Verde. Es asociado positivamente con: vegetación, naturaleza, fertilidad de los campos, adaptabilidad, prosperidad, esperanza, vida, inmortalidad, juventud, frescura, sabiduría, simpatía, adaptabilidad, favorable, y reconocimiento del alma. Negativamente se le relaciona con; muerte, livinidad, envidia, celos, desgracia, siniestros, oposición, degradación de la moral, y locura. En psicología se asocia a: los civilizados y buenos ciudadanos, los seguidores de las costumbres tradicionales y de etiqueta, los burgúeses, y a las personas con abundancia material y buena salud.

- Azul. Este color se asocia positivamente con: cielo, día, la calma del mar, sentimientos religiosos, devoción, inocencia, verdad, constancia, justicia, caridad, pensamiento, y frescura. Las asociaciones negativas son: noche y tormenta de mar (con el azul oscuro), duda, y desaliento. En México se relaciona con: la mañana, y en la religión cristiana con la Virgen María. Psicológicamente se relaciona al color azul con: la

reflexión y la introspección, la aceptación de obligaciones, actitud conservadora,, alta educación, cultura, espiritualidad y pensamiento, y relajamiento.

- Blanco. Se asocia positivamente al: día, la inocencia, pureza, perfección, rectitud, sabiduría, y verdad. De manera negativa se le asocia con: fantasmas y espectros, frío, inexpressión y vacío. También es este color el símbolo de la paz, y en la religión cristiana se le relaciona con la pureza y la castidad. En psicología se asocia a: la simplicidad, honestidad, y deseo de vivir.

- Gris. Se asocia positivamente con: maduración, discreción, humildad, penitencia, renuncia, y retrospección. Negativamente se relaciona con: egoísmo, depresión, indiferencia, penitencia, edad avanzada, ausencia de movimiento, esterilidad, aridez, invierno, y aflicción.

- Negro. A este color se le asocia de manera positiva con: poder, seriedad, sofisticación, humildad, solemnidad, férrea determinación, noche, y tierra fertilizada. De forma negativa se le relaciona con: muerte, noche, diablo, negación, pecado, enfermedad, ausencia, desesperanza, y morbosidad. En psicología tiene prácticamente las mismas asociaciones ya mencionadas, agregando solamente la melancolía.

- Rosa. (Se ha tomado en cuenta el libro de Georgina Ortiz, El significado de los colores, para este color y algunos de sus significados). Este color se relaciona con lo etéreo, lo dulce y lo agradable. Y representa la inocencia. También se la relaciona con la Virgen María.

2.5. Fotografía.

A continuación se darán tres definiciones de lo que es la fotografía para tres autores distintos. “Paul Strand: la fotografía no es más que una ruta nueva y privilegiada convergente hacia una meta única: lo real. Para Edward Weston: la fotografía debe constantemente tratar con la realidad, las cosas del mundo. Y para Minor White: las dos únicas características intangibles de la fotografía son: el sentido de la presencia y el sentido de la autenticidad del mundo visible.”²⁹

Lo que transmite la fotografía, es la escena en sí misma, lo real literal. Hay ciertamente, una reducción al pasar del objeto a su imagen: de proporción, de perspectiva y de color. Pero en ningún momento esa reducción llega a ser una transformación entre el referente y el signo. La esencia del mensaje fotográfico, esta constituida por líneas, superficies, y tonos.

La connotación en la fotografía, se elabora a lo largo de los diferentes procesos de producción. Pero finalmente no se puede decir que éstos forman parte de la estructura fotográfica, y como finalmente se está hablando de una imagen, ésta se analizará como tal en esta investigación, sin embargo se le sumarán tres puntos que tienen que ver con la connotación de la imagen fotográfica, y que no se tocaron cuando se habló en el presente trabajo de la connotación de la imagen, los cuales se pueden aplicar a otras imágenes aunque principalmente a la de la fotografía, y tienen un alto grado de connotación difícil de no notar y perceptible casi de inmediato para la mayoría.

²⁹ VILCHES, Lorenzo. Op. cit. p.p. 14 y 15.

2.5.1. Pose.

Cuando en una fotografía publicitaria se utiliza a un hombre sentado, con un antebrazo sobre uno de sus muslos, y un codo sobre su otro muslo con el puño cerrado sosteniendo la barbilla, y la mirada fija. Es la propia pose la que da lugar a la lectura de los significados: pensador, reflexión, introspección; la fotografía es significativa en la medida en que existe una reserva de actitudes estereotipadas que constituyen elementos de significación ya establecidos (El pensador, de Rodin). La pose no es un procedimiento fotográfico, pero su efecto proviene del principio analógico en que se funda la fotografía. Y en la publicidad y la propaganda se posa premeditadamente. Se debe decir que como en el ejemplo mostrado, la pose no es el mensaje, sino el hombre en la misma postura que la escultura de Rodin.

2.5.2. Planos.

La cámara se puede alejar o acercar en relación al objeto que será fotografiado, creando diferentes planos de la escena que se representa. Para el presente trabajo, se ha tomado en cuenta la definición de los diferentes planos fotográficos, que proporciona Ramón Carmona³⁰:

- Plano general (PG): es el que incluye una figura humana en su totalidad dentro del encuadre.
- Plano americano (PA): la figura ocupa el encuadre desde las rodillas hacia arriba.
- Plano medio (PM): la figura ocupa el encuadre desde la cintura hacia arriba.
- Primer plano (PP): el encuadre incluye una vista cercana de un personaje, concentrándose en una parte de su cuerpo, principalmente el rostro, pero también un brazo o una mano.

³⁰ CARMONA, Ramón. Cómo se comenta un texto fílmico. p.p. 96 y 97.

- Primerísimo plano (PPP): encuadre centrado en una cercanía mayor que en el caso anterior (por ejemplo, los ojos, la boca o el dedo de una mano).
- Plano de detalle (PD): el encuadre ofrece una vista cercana de un objeto.
- Plano de conjunto (PC): el encuadre incluye un conjunto de figuras de cuerpo entero.

Debe señalarse que aunque el autor mencionado no lo define, también hay Gran plano general, que es más lejano que el plano general, de acuerdo a Desiderio Blanco³¹, quien además establece que estos diferentes planos tienen una connotación. Así entre más lejano es el plano, crea una sensación de lejanía, exterioridad y disjunción (desunión), entre el objeto de la imagen y el lector de esta. Sin embargo entre más cercano es el plano, crea un acercamiento, interioridad y conjunción, entre el objeto de la imagen y el lector de esta.

2.5.3. Ángulos.

Si se consideran los posibles meridianos que circundan un objeto cualquiera, la cámara puede ser ubicada en infinitas posiciones. Pero de acuerdo a Desiderio Blanco³², solamente se han seleccionado tres posiciones significantes:

- Ángulo normal: es cuando la posición de la cámara permite que el punto de vista coincida o sea paralelo o ligeramente convergente con el eje horizontal de la toma. Los efectos de sentido vinculados al ángulo normal son: la objetividad, la neutralidad, y la indiferencia, en relación con los contenidos mostrados.
- Ángulo picado: es cuando la posición de la cámara permite que el punto de vista se coloque por encima de la línea del eje horizontal de la toma; la posición de la cámara en el meridiano imaginario se debe colocar más arriba de los 20 grados contados a

³¹ GREIMAS, J. Algirdas, et al., Figuras y estrategias en torno a una semiótica de lo visual. p.p. 107 y 108.

³² Ibid., p.p. 108 y 109.

partir de la línea del horizonte de toma. La posición puede llegar a la vertical descendente, creando el máximo de angularidad en picado. A este ángulo se asignan efectos de sentido tales como: humillación, abatimiento, impotencia, sumisión, aplastamiento, y hundimiento.

La extrema angularidad de picado acentúa los efectos de sentido asignados anteriormente al ángulo picado.

- Ángulo contrapicado: es cuando la posición de la cámara permite que el punto de vista se coloque por debajo de la línea del eje horizontal de la toma; la posición de la cámara en el meridiano imaginario se debe colocar más abajo de los 20 grados contados a partir de la línea del horizonte de toma. La posición puede llegar a la vertical ascendente, creando el máximo de angularidad en contrapicado. A este ángulo se asignan efectos de sentido tales como: soberbia, exaltación, poder, energía, dominio, elevación, mitificación, independencia, orgullo, y vanidad.

La extrema angularidad del contrapicado acentúa igualmente los efectos de sentido asignados anteriormente al ángulo contrapicado.

CAPÍTULO III.

ELECCIONES PARA LA JEFATURA
DEL D. F., PARA EL PERÍODO 1997-
2000

3.1. Antecedentes políticos.

Se ha considerado necesario para el presente punto de la investigación, hablar entre otras cosas de los antecedentes del Distrito Federal, para comprender mejor las modificaciones a la ley de esta entidad y su relevancia. Así mismo, también es importante decir que para este capítulo en general, las principales fuentes bibliográficas y hemerográficas que han sido utilizadas por su contenido esencial para este trabajo son: ÁLVAREZ, José Rogelio. Enciclopedia de México; Diario Oficial de la Federación; Periódico REFORMA, Sección Ciudad y metrópoli; LÓPEZ MONTIEL, Gustavo, “La contienda por el D. F.”, El Nacional; IFE, Código federal de instituciones y procedimientos electorales; y REYES HEROLES, Féderico, De frente a la capital: diálogo con los candidatos.

El Acta Constitutiva de la Federación del 31 de enero de 1824 y la Constitución Federal del 4 de octubre siguiente fijaron las bases para la organización política y administrativa de los Estados Unidos Mexicanos. Así la fracción XXVIII del Artículo 50 de la Constitución otorgó al Congreso la facultad de elegir el lugar que sirviera de residencia a los supremos poderes de la Federación y la de ejercer dentro de su distrito las atribuciones del Poder Legislativo de un Estado. El 18 de noviembre de 1824 el Congreso señaló a la Ciudad de México como sede oficial de los poderes de la nación y le asignó al Distrito, que desde entonces se llama Federal, la superficie comprendida en un círculo de dos leguas (8,800m) de radio con centro en la Plaza Mayor. Este territorio le fue segregado al Estado de México, cuyo gobierno, tras algunos incidentes, tuvo que mudarse del antiguo palacio de la Inquisición, donde residía, a la villa de Texcoco.

La ley del 18 de abril de 1826 dispuso que los pueblos cuya mayor parte de su población quedase fuera del círculo distrital (Coyoacán, Xochimilco, Mexicaltzingo y

Tlalpan), seguirían perteneciendo al Estado de México.

La selección de la Ciudad de México como capital de la República se debió en gran medida a los argumentos que adujo ante el Congreso el diputado Servando Teresa de Mier, pues la comisión respectiva había propuesto la ciudad de Querétaro. El siguiente es un fragmento de su intervención: “La verdad sobre este punto es que México está en el centro de la población de Anáhuac; y ese centro político, y no el geográfico, es el que se debe buscar para la residencia del gobierno, que nada tiene que hacer en los desiertos. El entendimiento que rige al hombre, no lo puso Dios en el vientre ni en la cintura, sino en la cabeza. ¿ y por qué no he de hacer yo méritos también de la situación de México, que no tiene Querétaro?: no hay ciudad más conquistable que ésta, ni más defendible que aquélla. Por eso la hizo renacer de sus cenizas Hernán Cortés, y por eso se sostuvieron en ella los virreyes”.³³

Tras algunos cambios en la Constitución, en lo referente al Distrito Federal. El 16 de febrero de 1854 el presidente Antonio López de Santa Anna, decretó la comprensión del Distrito de México: al norte, hasta el pueblo de San Cristóbal Ecatepec; por el noroeste, hasta Tlalnepantla; por el oeste, hasta Los Remedios, San Bartolo y Santa Fe; por el suroeste, hasta Huixquilucan, Mixcoac, San Ángel y Coyoacán; por el sur, hasta Tlalpan, Xochimilco e Iztapalapa; por el oeste, hasta el peñon; y por el noreste, hasta la medianía de las aguas del lago de Texcoco.

El 4 y el 17 de agosto de 1898 se aprobaron los convenios que se encuentran vigentes hasta ahora, de límites entre el Distrito Federal y los estados de Morelos y México, respectivamente. Esos documentos fueron ratificados por el Congreso de la Unión el 15 y 17 de diciembre; y publicados en el Diario Oficial el día 23 siguiente.

La reforma del 28 de agosto de 1928, suprimió el régimen municipal en el Distrito Federal y encomendó el gobierno de su territorio al presidente de la República, quien

³³ ALVAREZ, José Rogelio. Enciclopedia de México. Tomo IV. p. 2293.

lo ejercería por conducto del Departamento Central, creado en esa misma fecha, con jurisdicción en las antiguas municipalidades de México, Tacubaya y Mixcoac, y en 13 delegaciones.

Finalmente en la Ley Orgánica vigente, publicada en el Diario Oficial el 29 de diciembre de 1978, se reitera que los límites del Distrito Federal son los fijados por los decretos del 15 y 17 de diciembre de 1898 (Cap. I, Artículo 3) y se indica que “el Distrito Federal o Ciudad de México” (denominaciones por primera vez sinónimas en un texto legal) se divide, de acuerdo con sus características geográficas, sociales y económicas, en las siguientes 16 delegaciones: Álvaro Obregón, Azcapotzalco, Benito Juárez, Coyoacán, Cuajimalpa de Morelos, Cuauhtémoc, Gustavo A. Madero, Iztacalco, Iztapalapa, La Magdalena Contreras, Miguel Hidalgo, Milpa Alta, Tláhuac, Tlalpan, Venustiano Carranza y Xochimilco.

El Departamento del Distrito Federal, es la dependencia del Poder Ejecutivo Federal, cuya denominación le fue asignada en 1928. Su antecedente más remoto es el Gobierno del Distrito Federal, creado el 18 de noviembre de 1824, al ser establecidos los poderes federales en la Ciudad de México.

En el Distrito Federal se asienta un tercio de la actividad productiva nacional; contiene la mayor concentración poblacional del país y el porcentaje más alto del desempleo nacional. Las 16 delegaciones en que se encuentra dividido, reflejan profundos contrastes socioeconómicos, y sufren constantes movimientos migratorios que son la razón por la que una cuarta parte de su población procede del interior de la República.

El D. F. reproduce de manera ampliada los problemas que existen a lo largo del país. Vive problemas de agua, depredación de sus áreas verdes, crecimiento desordenado y arbitrario, problemas de contaminación, de seguridad, así como de marginalismo

acentuado en los grandes núcleos de población indígena migrante.

La Ciudad de México, de acuerdo a datos proporcionados por el artículo periodístico de Gustavo López, "La contienda por el D. F.", en el periódico El Nacional, cuenta con aproximadamente 6 millones de ciudadanos empadronados, que la define como una de las más importantes concentraciones de votos del país, con más del 11 por ciento del electorado nacional. Su importancia en términos electorales es superada sólo por el Estado de México, que concentra poco más del 12 por ciento del padrón electoral. Sumadas las dos entidades, representan una cuarta parte del electorado nacional, lo que explica su relevancia como región electoral prioritaria para los partidos políticos.

Con la reforma a la legislación para el Distrito Federal, publicada en el Diario Oficial de la Federación del jueves 22 de agosto de 1996, en la que se modificaron varios artículos de la Constitución General de la República, se rompió una larga historia política que data del año en que se creó el Departamento del Distrito Federal. De entonces a 1988, fecha en que nació la Asamblea de Representantes del D. F., las únicas elecciones que se realizaban en la capital eran de carácter federal. Tuvo que darse una larga y fuerte presión sobre el sistema electoral mexicano para que dentro del conjunto de cambios se incluyera su democratización.

Bajo esta nueva legislación, cuyo antecedente se encuentra en la Reforma Política de octubre de 1993, se establece en el Artículo 122, que el Jefe de Gobierno del Distrito Federal tendrá a su cargo el Ejecutivo y la administración pública en la entidad y recaerá en una sola persona, elegida por votación universal, libre, directa y secreta.

En la Base Segunda del mismo Artículo, se establece que el Jefe de Gobierno del D. F.: ejercerá su cargo, que durará seis años, a partir del día 5 de diciembre del año de la elección, la cual se llevará a cabo conforme a lo que establezca la legislación electoral.

En la misma Base, se establece, que para ser Jefe de Gobierno del D. F.: se debe ser ciudadano mexicano por nacimiento en pleno goce de sus derechos con una

residencia efectiva de tres años inmediatamente anteriores al día de la elección si es originario del Distrito Federal o de cinco años ininterrumpidos para los nacidos en otra entidad; tener cuando menos treinta años cumplidos al día de la elección, y no haber desempeñado anteriormente el cargo de Jefe de Gobierno del D. F. con cualquier carácter. La residencia no se interrumpe por el desempeño de cargos públicos de la Federación en otro ámbito territorial.

En la misma reforma, se decreta en los Artículos Transitorios lo siguiente:

En el Séptimo, se establece que el Jefe de Gobierno del Distrito Federal se elegirá en el año de 1997 y ejercerá su mandato, por esta única vez, hasta el día 4 de diciembre del año 2000.

En el Noveno, se establece que el requisito que prohíbe acceder a Jefe de Gobierno si se hubiese desempeñado tal cargo con cualquier carácter, debe entenderse aplicable a todo ciudadano que haya sido titular de dicho órgano, aunque lo haya desempeñado bajo distinta denominación.

Finalmente, en el Artículo Décimo se señala que el apartado del Artículo 122 que establece la elección universal, libre, directa y secreta, de los Jefes de las delegaciones en el D. F., entrará en vigor el 1º de enero del año 2000.

En el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, publicado en 1996 por el Instituto Federal Electoral (I. F. E.), se decreta lo siguiente:

En el Artículo 190 se establece, que las campañas electorales de los partidos políticos se iniciarán a partir del día siguiente al de la sesión de registro de candidaturas para la elección respectiva, debiendo concluir tres días antes de celebrarse la jornada electoral.

Dentro del mismo Artículo se establece también, que el día de la jornada electoral y durante los tres días anteriores no se permitirá la celebración ni la difusión de reuniones o actos públicos de campaña, de propaganda o de proselitismo electorales.

Finalmente, en el Artículo 354 se establece, que el término para el registro de candidatos a Jefe de Gobierno del Distrito Federal para las elecciones de 1997, será del

1º al 15 de marzo de 1997.

3.1.1. Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano.

Antes de comenzar este punto, es importante aclarar que a partir de este momento y hasta el final del trabajo, cada vez que se hable de encuestas, se estará haciendo referencia a las publicadas o mencionadas por el Periódico REFORMA, sección Ciudad y metrópoli, durante el período que va del 3 de febrero al 13 de julio de 1997.

Hijo del General Lázaro Cárdenas ex-Presidente de la República mexicana, nació en México D. F., el primero de mayo de 1934. Estudió la preparatoria en el Colegio de San Nicolás de Hidalgo de Morelia Michoacán. Después se graduó de ingeniero civil, en la Escuela Nacional de Ingenieros de la U. N. A. M. y fue becario del Ministerio de Asuntos Extranjeros de Francia de mayo de 1959 al 31 de diciembre de 1961.

Fungió como director del Comité de Estudios de la Cuenca del Río Balsas y Director de Estudios de 1964 a 1967. Posteriormente desempeñó los siguientes puestos: en la Presa de la Villita, residente y director de estudios; director de obras de la desembocadura del Balsas y director de estudios de 1968 a 1969; subdirector general de la Siderúrgica Lázaro Cárdenas - Las Truchas de 1969 a 1974; gerente del Fideicomiso Ciudad Lázaro Cárdenas, de 1973 a 1976. De 1976 a 1982 fue senador de la república en representación del estado de Michoacán; del 1 de diciembre de 1976 al 10 de marzo de 1980 cumplió con las funciones de subsecretario Forestal y de la Fauna en la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos, con licencia en el Senado.

De 1980 a 1986, perteneciendo a las filas del Partido Revolucionario Institucional (P. R. I.) fue gobernador constitucional del estado de Michoacán, candidato en 1988 a la Presidencia de la República por una coalición de izquierda y, en 1994, por el Partido de la Revolución Democrática (P. R. D.) que él mismo fundó.

En la elección de 1988 quedó en segundo lugar, con 31 por ciento del voto oficial, pero reclamó que un fraude le había quitado el triunfo. En 1994 logró el tercer lugar y también denunció un fraude, solamente que en esta ocasión no manifestó haber ganado. En 1997 se le postula como candidato por el P. R. D. a Jefe de Gobierno del Distrito Federal.

Se puede agregar el hecho de que es hombre casado y padre de familia, y que él mismo se define como "un ciudadano comprometido con la lucha por la democracia".³⁴

Como ya se ha dicho, Cárdenas ha sido el candidato del Partido de la Revolución Democrática en las elecciones de 1997, partido que: nació el 5 de mayo de 1989 con la fusión, en el seno de la Comisión Política del Frente Democrático Nacional (F. D. N), del Partido Mexicano Socialista (P. M. S) y la Corriente Democrática (C. D.).

Pero los antecedentes de este partido de oposición, que como ya se señaló, Cárdenas fundó, se remiten a 1988 cuando, tanto la fusión del P. M. S. como la formación del F. D. N. presentaron al electorado dos alternativas unitarias que al final de la campaña llegaron a vincularse al renunciar el candidato presidencial del P. M. S.. En marzo de 1987 se formalizó, en la Cd. de México, la creación del Partido Mexicano Socialista: cinco partidos y organizaciones de izquierda: Partido Socialista Unificado de México (P. S. U. M.), Partido Patriótico Revolucionario (P. P. R.), Movimiento Revolucionario del Pueblo (M. R. P.) y Unidad de Izquierda Comunista (U. I. C.), logrando el avance de la izquierda, decidieron dar vida a una fuerza de masas. En septiembre, mediante elecciones primarias, el P. M. S. resolvió entre cuatro candidaturas postular a Heberto Castillo para presidente de la República. En el curso de la campaña se lograron acuerdos con distintas organizaciones locales y nacionales.

En 1987, aparte de la fusión del P. M. S., se logró el acuerdo político del Frente Democrático Nacional en el cual participaron inicialmente el Partido Popular Socialista

³⁴ REYES HEROLES, Federico. De frente a la capital: diálogo con los candidatos. p. 15.

(P. P. S.), el Partido Frente Cardenista de Reconstrucción Nacional (P. F. C. R. N.) y el Partido Auténtico de la Revolución Mexicana (P. A. R. M.) y, en junio de 1988 se integró el P. M. S.. Sin embargo, este acuerdo no se limitó a los partidos políticos con registro, pues innumerables fuerzas políticas participaron en la conformación y desarrollo del Frente.

El 12 de enero de 1988, en Jalapa, Veracruz, fue constituido formalmente el F. D. N. mediante un documento de 32 puntos, firmado por los tres partidos con registro y ocho agrupaciones que apoyaron la candidatura de Cuautémoc Cárdenas Solórzano.

La postulación del ingeniero C. Cárdenas como candidato del F. D. N. a la Presidencia de la República, permitió aglutinar en torno a su figura una fuerza política en ascenso constante. En muchos distritos electorales los partidos integrantes del Frente postularon inicialmente distintas fórmulas de candidatos a diputados: sin embargo, en la medida en que avanzaba la campaña electoral, los partidos fueron modificando sus postulaciones, con la cual aumentaron considerablemente las candidaturas comunes. Las perspectivas fueron desde luego distintas en las diversas regiones del país y en algunos casos, ampliando la participación a fuerzas locales, fue posible empujar hacia una candidatura común.

Finalmente, todo lo anteriormente dicho, se tradujo en la creación del Partido de la Revolución Democrática.

3.1.2. Alfredo Del Mazo González.

Nació en la ciudad de Toluca, México, el 31 de diciembre de 1943. Ha vivido la mayor parte de su vida en el D. F., lugar donde reside con su esposa Carmen y sus hijos, Alfredo, Adrián y Alejandro.

Licenciado en administración por la Universidad Nacional Autónoma de México, inició su carrera profesional en el Banco Comercial Mexicano. Posteriormente fue director general del Banco de Crédito Minero y Mercantil, y del Banco Obrero. También se desempeñó como vicepresidente de la Comisión Nacional Bancaria, y como director de Deuda Pública y de Instituciones Nacionales de Crédito, en la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

De septiembre de 1981 a abril de 1986 fue gobernador del Estado de México, y de 1986 a 1988 fue secretario de Energía, Minas e Industria Paraestatal.

En 1988 fue precandidato del P. R. I. a la Presidencia de la República. Ha sido también, embajador plenipotenciario del gobierno de México ante la Comunidad Europea, el Reino de Bélgica y el Gran Ducado de Luxemburgo; coordinador de la Primera Cumbre Iberoamericana y de Europalia-México 93.

Antes de ser nombrado candidato del P. R. I. por la jefatura del Distrito Federal, se desempeñaba como director del Infonavit.

Alfredo Del Mazo considera que "sus vínculos con la ciudad son muy cercanos y muy estrechos"³⁵, y como ya se ha mencionado ha sido el candidato del Partido Revolucionario Institucional en las elecciones de 1997. partido que: encuentra sus antecedentes en el Partido Nacional Revolucionario y Partido de la Revolución Mexicana, de esta forma quedó constituido el día 4 de marzo de 1929 como P. N. R., durante el mandato de Plutarco Elías Calles como presidente de la República, y se postuló como candidato a la Presidencia por el P. N. R. el ingeniero Pascual Ortiz Rubio. En la directiva quedó como presidente del partido el general Manuel Pérez Treviño. Ese mismo año el candidato Ortiz Rubio triunfó sobre José Vasconcelos, postulado por el partido antirreeleccionista, y Pedro Rodríguez Triana, nominado por el Partido Comunista. Desde entonces el ahora denominado P. R. I. ha mantenido su hegemonía.

³⁵ Idem.

El 25 de enero de 1930, el presidente Emilio Portes Gil expidió un decreto que fijaba a los empleados públicos la obligación de cooperar al sostenimiento del P. N. R.. En el Primer Congreso Extraordinario, llevado a cabo en Aguascalientes en octubre de 1932, se adoptó el principio de la no reelección; y en el segundo, celebrado en Querétaro del 3 al 16 de diciembre de 1933, se formuló el Plan Sexenal que pondría en obra, a su llegada al gobierno, el general Lázaro Cárdenas. Éste, postulado por el P. N. R., ganó la elección con 2.2 millones de votos (es decir, el 98 por ciento del total) contra 24,395 de Antonio I. Villareal, candidato revolucionario disidente. El 1° de septiembre de 1935 Lázaro Cárdenas anunció la necesidad de modificar la estructura del partido. Al año siguiente el P. N. R. declaró que cualquier trabajador, por el simple hecho de pertenecer a un sindicato revolucionario o a la Liga de Comunidades Agrarias, sería considerado como miembro nominal de la organización; y el 18 de diciembre de 1937 se aludió directamente a las fuerzas que debían constituir el Partido: los obreros agrupados en la Confederación de Trabajadores de México (C. T. M.), los campesinos, unificados al año siguiente en la Confederación Nacional Campesina (C. N. C.), y los sectores popular y militar.

El 30 de marzo de 1938 se disolvió el P. N. R. y en su lugar se formó el Partido de la Revolución Mexicana (P. R. M.).

En 1940 el candidato de P. R. M. a la Presidencia de la República, el general Manuel Ávila Camacho, resultó vencedor, y en diciembre del mismo año fue suprimido el sector militar del Partido.

En 1943 se creó la Confederación Nacional de Organizaciones Populares (C. N. O. P.), promoviéndose la afiliación individual y reforzando la estructura gremial básica del Partido.

El 17 de enero de 1946 empezó lo que sería la última asamblea del P. R. M., pues el 18 surgió el Partido Revolucionario Institucional (P. R. I.). De esta manera, desde

Miguel Alemán, su primer candidato a la Presidencia de la República ya bajo las siglas P. R. I. y hasta su último candidato al gobierno de México, Ernesto Zedillo Ponce de León, el partido ha sufrido algunos cambios estructurales pero se ha mantenido estable en sus bases y como organización política, además de que sigue invictó en lo que se refiere a las elecciones por la Presidencia de la República.

En sus tres etapas: como Partido Nacional Revolucionario, Partido de la Revolución Mexicana y Partido Revolucionario Institucional, ha participado en todas las elecciones constitucionales federales, estatales y municipales, y en un corte hasta el 21 de agosto de 1994 ha vencido, en 54, 996 procesos.

Precisamente en agosto del 94, con Ernesto Zedillo como candidato, el P. R. I. obtuvo su máxima cuota electoral en comicios presidenciales: 17 millones 333 mil 931 votos.

Por último, sólo queda decir que como se ha podido observar, el P. R. I. es el Partido oficial del gobierno y quien se ha mantenido en el poder por más de 60 años, dirigiendo a su vez el gobierno del Distrito Federal. Por lo tanto, resulta obvio decir, que aquí se encuentra la razón por la que en este trabajo se eligió el cartel político de Alfredo Del Mazo para el análisis del último capítulo.

3.2. Desarrollo y resultado final.

Antes de iniciarse el período electoral para la Jefatura del Gobierno del D. F., tanto en el P. R. I. como el P. R. D. hubo elecciones para elegir al candidato de cada partido.

Hay que decir, que antes de que iniciara el proceso interno de cada organización política para la elección de su abanderado, las encuestas colocaban al Partido Acción Nacional

(P. A. N.) como el líder en las preferencias del electorado en el D. F..

El P. R. D. postuló dos candidatos para su período electoral interno, Cuauhtémoc Cárdenas Solorzano y Porfirio Muñoz Ledo. El viernes 7 de febrero e 1997 quedaron configuradas ambas planillas. Primero se había acordado que el día de la elección fuese el 9 de marzo en convención electoral con los votos de 653 delegados, pero el 10 de febrero se acordó en el seno del P. R. D. una elección en la que pudieran participar todos los militantes del partido y que ésta se realizara el 2 de marzo.

Finalmente el inicio de la campaña de ambos precandidatos tuvo lugar en diferente fecha; Cuauhtémoc Cárdenas, registró su precandidatura ante el Comité General de Servicio Electoral del P. R. D. el 13 de febrero de 1997 e inició ese mismo día su campaña preelectoral con miras a luchar por la gubernatura del Distrito Federal.

Por su parte, Muñoz Ledo registró su precandidatura el viernes 14 de febrero de 1997 e inició su campaña preelectoral el lunes 17 del mismo mes.

Una vez iniciada la lucha por la candidatura del P. R. D., el 16 de febrero Porfirio Muñoz Ledo y Cuauhtémoc Cárdenas sostuvieron un primer debate que finalmente se convirtió en encuentro, en intercambio de impresiones, sin críticas ni ataques fuertes.

En los días siguientes el P. R. D. se acercaba al P. A. N. en las preferencias del electorado del Distrito Federal, y Cárdenas aventajaba a Porfirio Muñoz.

También en los días posteriores, contrario al inicio de su campaña Cárdenas rechazaba debatir con su rival por la candidatura; y Muñoz Ledo por su parte presentaba su propuesta de ciudad como parte de su campaña; ambos precandidatos continuaban sus campañas de proselitismo por la ciudad y los diferentes sectores del partido; y aunque los dos se pronunciaban en favor de evitar confrontaciones personales, se atacaban verbalmente.

El 28 de febrero, ambos precandidatos cerraron sus campañas, y así el domingo 2 de

marzo los perredistas votaron para elegir a su candidato.

Finalmente Cárdenas fue electo como abanderado del P. R. D. para contender por la Jefatura del Gobierno del Distrito Federal, al obtener más del 70 por ciento de los cerca de 90, 000 sufragios emitidos por los capitalinos.

Por su parte el P. R. I., que de acuerdo a las encuestas realizadas antes de que diera inicio su período interno de elección de candidato del partido, se encontraba en el tercer lugar de las preferencias del electorado capitalino, tuvo que abrir sus canales de elección dentro de la organización. De esta manera, registró el 6 de febrero de 1997 como precandidatos al gobierno capitalino, al que en ese momento era procurador de Justicia del D. F., José Antonio González Fernández; al que fungía como director del Infonavit, Alfredo Del Mazo González; y al que era el líder del partido en la Asamblea Legislativa, Manuel Jiménez Guzmán. Los tres disputarían la candidatura del P. R. I. con una corta campaña interna que duraría del 9 al 18 de febrero, para culminar con la designación del candidato el 19 del mismo mes.

Antes de registrar su precandidatura en el P. R. I., González Fernández y Del Mazo solicitaron licencia para separarse de sus cargos, como lo establece la convocatoria del partido, pero no renunciaron, pues de esta manera tenían posibilidades de regresar a sus funciones si no lograban la candidatura de su partido.

El 9 de febrero los tres precandidatos del P. R. I. acordaron evitar, dentro de la contienda interna, ataques personales, y otorgar su respaldo incondicional y público al triunfador.

En los días posteriores, los tres precandidatos realizarían actos de campaña en la Ciudad de México y con los militantes del partido.

El día 16 de febrero la Confederación de Trabajadores de México (C. T. M.) y el Congreso del Trabajo (C. T.), a través de sus máximos dirigentes, Fidel Velázquez de la C. T. M. y Víctor Flores del C. T., ofrecieron su apoyo a Alfredo Del Mazo.

En los días siguientes y hasta el 19 de ese mes, día de la elección en el P. R. I., Del

Mazo encabezaba conforme a las encuestas, las preferencias de los militantes del partido, en la búsqueda del candidato priísta.

El 19 de febrero se llevó a cabo la elección, y Alfredo Del Mazo fue elegido candidato del P. R. I. a la Jefatura del Gobierno del D. F.; el Consejo Político del P. R. I. en el Distrito Federal dio a Del Mazo 141 votos, a Manuel Guzmán 26 y a J. Antonio González 22, y sólo se registró una abstención. Y ese mismo día, Alfredo Del Mazo habló ante aproximadamente diez mil priístas que se concentraron en la explanada de la sede nacional del partido.

Posteriormente, el 1° de marzo rindió protesta formal como candidato del P. R. I. Alfredo Del Mazo.

Se debe decir que el P. A. N., partido que encabezaba las preferencias electorales de los capitalinos desde antes de iniciarse la lucha entre los precandidatos de los diferentes partidos, eligió el mismo día que el P. R. D. a su candidato, de entre Carlos Castillo Peraza y Francisco José Paoli Bolio, saliendo triunfador el primero.

El 10 de marzo de 1997, Alfredo Del Mazo acudió al Consejo Local del I. F. E. en el Distrito Federal a registrar su candidatura a Jefe del Gobierno capitalino. Y Cuauhtémoc Cárdenas hizo lo mismo al día siguiente. Ese mismo día Cárdenas rindió protesta como candidato del P. R. D. ante alrededor de dos mil simpatizantes, Porfirio Muñoz Ledo y las dirigencias nacional y local del partido.

El sábado 15 de marzo, el Consejo Local del I. F. E. cerró el registro de candidatos a la Jefatura de Gobierno del D. F., y el 16 todos los candidatos estuvieron autorizados a iniciar oficialmente sus respectivas campañas rumbo a las elecciones del 6 de julio siguiente. Aunque la mayoría la inició el lunes 17, entre ellos Del Mazo; Cárdenas lo hizo hasta el viernes 21.

Quedaron registrados como candidatos a la Jefatura del Gobierno del D. F.:

- Carlos Castillo Peraza del Partido Acción Nacional (P. A. N.);
- Alfredo Del Mazo González del Partido Revolucionario Institucional (P. R. I.);
- Cuauhtémoc Cárdenas Solorzano del Partido de la Revolución Democrática (P. R. D.);
- Pedro Ferriz Santacruz del Partido Cardenista (P. C.);
- Jorge González Torres del Partido Verde Ecologista de México (P. V. E. M.);
- Francisco González Gómez del Partido del Trabajo (P. T.), (durante el período electoral, este candidato cedería su lugar como tal, a la Sra. Viola Trigo,);
- Manuel Fernández Flores del Partido Popular Socialista (P. P. S.);
- Baltazar Ignacio Valadez Montoya del Partido Demócrata Mexicano (P. D. M.).

El lunes 17 de marzo inició Alfredo Del Mazo su campaña, y ya un día antes había sido duramente cuestionado por los demás partidos políticos, ante el Consejo Local del I. F. E. cuando entregó este organismo su registro a los ocho aspirantes a la Gubernatura del D. F., porque el candidato priísta no consignó en su solicitud que en realidad se llama Alfredo Isidro Hilario Del Mazo González, es decir, el candidato del P. R. I. omitió sus nombres Isidro e Hilario.

El 19 de marzo, el entonces Regente de la Ciudad de México, Oscar Espinosa Villareal, recibió a Cuauhtémoc Cárdenas y le entregó una serie de informes sobre el estado que guardaba su administración de la capital. Además el Regente se

comprometió a mantener abierto el canal de comunicación durante el resto de la campaña, incluso en materia de finanzas públicas e ingresos de los funcionarios.

El 21 de marzo el Regente se reunió con Alfredo Del Mazo, y para esa fecha ya se había reunido también con el candidato del P. A. N.. Ese mismo día Cárdenas encabezó el arranque de nacional de las campañas electorales del P. R. D., ante alrededor de 60 mil simpatizantes reunidos en el Zócalo capitalino.

En los siguientes días del mes de marzo, los ocho candidatos a la Jefatura del Gobierno del D. F. continuaron sus campañas de proselitismo por la Ciudad de México, los tres partidos con más posibilidades de ganar, P. A. N., P. R. I., y P. R. D., mantenían un aire triunfalista; A. Del Mazo se consideraba colosista.

Finalmente el 31 de ese marzo terminó el plazo para que los ciudadanos recogieran su credencial de elector y tener así un padrón electoral definitivo.

El 1º de abril comenzó una auditoría al padrón electoral a nivel nacional. En los siguientes tres días, los candidatos visitaron mercados y delegaciones del D. F.; Cárdenas trazó acciones de gobierno en caso de ser electo y éste mismo planteaba la posibilidad de debatir con los candidatos del P. R. I. y el P. A. N., mientras que Alfredo Del Mazo consideraba que un debate debería realizarse no sólo entre ellos tres, sino con los ocho candidatos al gobierno del capitalino, y Castillo Peraza estaba a favor del debate sólo entre los tres candidatos con mayores posibilidades de obtener el triunfo.

El 5 de abril, murió el senador perredista Heberto Castillo a consecuencia de una complicación cardiaca. Intelectual, científico y político, Heberto Castillo fue uno de los pilares y fundadores del P. R. D., y amigo de Cuauhtémoc Cárdenas. Con su fallecimiento, perdió el candidato del P. R. D. a un imponente aliado.

El P. A. N. suspendió por un día (el 5 de abril) las actividades de su candidato a la Gubernatura del D. F., en honor a la trayectoria del ingeniero Heberto Castillo. Y el P. R. D. suspendió las actividades de sus candidatos, se puso en duelo durante tres

días y le rindió un homenaje póstumo el sábado 12 de abril.

Del 6 al 8 se destacó que los trabajadores del D. D. F. comprometieran su voto con el candidato de P. R. I. Y después el hecho de que el P. A. N. cuestionara las fortunas personales de Cárdenas y de Del Mazo.

El 9 de abril Cárdenas recibió el aplauso de más de mil 500 jóvenes en la Universidad Iberoamericana, a pesar de que estos mismos le cuestionaran su pasado priísta.

En los siguientes días, se cuestionó el hecho de que el Presidente de la República, el Dr. Ernesto Zedillo, mostrara su simpatía e inclinación por el P. R.I. y sus candidatos, como un acto de campaña; la comunidad española comprometía 100 mil votos para Cuauhtémoc Cárdenas; el candidato del P. R. I., Alfredo Del Mazo, compareció ante la Asamblea Legislativa de D. F. y fue cuestionado por su aparente pertenencia al grupo político de Carlos Hank González.

El jueves 16 de ese mes, falleció Emilio Azcárraga Milmo, quien era accionista mayoritario del Grupo Televisa, y había dejado apenas un mes antes su puesto de presidente y director general del grupo, para cedérselo a su hijo. Esta noticia acaparó la atención de los medios de comunicación de México, incluso por encima de la contienda electoral para la Jefatura del Gobierno del D. F.; mientras tanto los candidatos del P. R. D. y el P. R. I., seguían enfrascados en sus declaraciones sobre la realización de un debate entre ellos.

En los días restantes de abril los candidatos siguieron en campaña, Alfredo Del Mazo estuvo en el Politécnico Nacional; el gobierno estaba en proceso de incrementar las prestaciones a trabajadores del D. D. F.; Cárdenas se presentó una vez más en insalaciones de la U. N. A. M.; y llegó Enrique Jackson como coordinador regional del Comité Ejecutivo Nacional (C. E. N.) del P. R. I. para el D. F.. Y las encuestas seguían manteniendo en el liderato de las preferencias del electorado capitalino a Cárdenas, después a Castillo Peraza y en tercer lugar a Del Mazo.

Cabe señalar que de los otros cinco candidatos (es decir, aparte del P. R. I., P. A. N. y

P. R. D.) no se menciona casi nada en este trabajo, porque su presencia en los medios de comunicación era muy baja en comparación con los tres ya mencionados, y sus posibilidades de ganar, de acuerdo a su número de militantes y a los resultados de las encuestas, eran prácticamente nulas.

El 1° de mayo inició el plazo para la impresión de listados nominales que por primera vez contendrían fotografía del elector y entre el 20 de ese mes y el 5 de junio el Consejo General del I. F. E. sesionó para declarar como válidos el padrón electoral y los listados nominales; y tuvo listos a los funcionarios de casillas.

En los 15 primeros días de mayo, Carlos Castillo Peraza visitó la U. N. A. M. y la Universidad Del Valle De México, lugares ambos donde lejos de convencer, no fue bien aceptado por el público; Cárdenas viajó a E. U. por espacio de dos días; el P. R. D. presentó un listado de los bienes de Cuauthémoc Cárdenas; habló el abanderado perredista ante alrededor de mil 500 alumnos en C. U.; posteriormente volvió a la U. N. A. M. donde acompañado de dirigentes perredistas y René Drucker (Premio Nacional de Ciencias) encabezó un acto masivo ante alrededor de 50 mil personas reunidas en la explanada de Rectoría en C. U.; por su parte Alfredo Del Mazo buscaba a través de sus declaraciones, deslindar su imagen de cualquier relación con el ex-presidente Carlos Salinas de Gortari; también en esos días presentó su plataforma de gobierno; el mismo candidato priísta tuvo una comida con compositores mexicanos, evento en el que el compositor Martín Urieta lo regañó por estar hablando mientras éste (el compositor) interpretaba una canción; también en esas fechas el abanderado del P. R. I. llenó por segunda ocasión en un evento de su campaña, el Auditorio Nacional.

Por otra parte, se seguía afinando el debate entre Cárdenas y Del Mazo, pues Castillo Peraza ya había sido excluido del mismo, aunque éste último criticaba duramente el hecho de no ser parte del mismo.

Las encuestas seguían manteniendo a Cuauhtémoc Cárdenas a la cabeza de las preferencias electorales, a pesar de los constantes ataques que en sus declaraciones lanzaba Castillo Peraza contra el candidato del P. R. D., mientras que el candidato del P. A. N. continuaba en el segundo lugar y Del Mazo en el tercero.

En el interior de las campañas de los candidatos del P. A. N., P. R. I. y P. R. D. la situación era distinta entre cada una. En el P. R. I. había temor porque su candidato no levantaba lo suficiente en las encuestas, de manera tal, que se planeaba reforzar la campaña de su candidato a la Gubernatura del D. F., aumentando sus actividades diarias y la difusión de su imagen y sus propuestas, en los medios electrónicos. En el P. A. N., había alarma porque la popularidad de su candidato seguía descendiendo, entonces este partido se aprestaba a utilizar nuevas tácticas, buscando reforzar la imagen de su candidato y resaltar los errores de los contrincantes. En el P. R. D. existía triunfalismo, creado por los resultados de las encuestas, de esta manera el equipo de Cárdenas se disponía a seguir con su mismo plan de campaña ya diseñado.

El sábado 17 de mayo, Alfredo Del Mazo hizo pública su declaración de bienes, misma que presentó ante el I. F. E. el 29 de abril.

En los días siguientes, Cárdenas se presentó en la U. A. M. Xochimilco ante alrededor de 2 mil personas entre estudiantes, académicos y funcionarios. Pero el tema principal en esas fechas, continuaba siendo el debate entre los candidatos del P. R. D. y del P. R. I. Las encuestas indicaban que la mayor parte de los capitalinos pensaban que los candidatos Cárdenas y Del Mazo, no querían incluir a Castillo Peraza en el debate, porque le temían como adversario.

El día 21, se lograron los principales acuerdos para el debate que sería el domingo 25 de mayo.

El debate se llevó a cabo de las 20:00 a las 21:00 hrs. en el salón principal del Club de Industriales y fue transmitido en vivo por cinco canales de televisión y 25

estaciones de radio, la moderadora fue Carmen Aristegui. Castillo Peraza se presentó en un espacio concedido por T. V. Azteca apenas unos minutos después de concluido el debate entre Cárdenas y Del Mazo, donde reflexionó sobre su exclusión del mismo.

De acuerdo a las encuestas, el ganador del debate fue Cárdenas y el perdedor del día fue Castillo Peraza en su transmisión por T. V. Azteca.

En los días siguientes y últimos de mayo, Del Mazo se reunió ante 17 mil priístas de la C. N. O. P.; y Cárdenas se presentó en el Auditorio Nacional que lució ocupado hasta su máxima capacidad; y por último, en esos días Cuauhtémoc Cárdenas entró en polémica con los banqueros del país, al no estar de acuerdo con la afiliación a las Afores.

En los primeros días de junio, se destacó el hecho de que el Banco Bitel, hiciera pública la cuenta que de su campaña tenía registrada Cárdenas en esta institución financiera, motivo por el cual el candidato perredista demandó a dicho banco.

Las campañas estaban en la recta final y el debate sobre las Afores arreciaba, la banca atacaba a Cárdenas.

El 10 de ese mes, Cárdenas y José Córdova Montoya comparecieron ante el juzgado por más de 10 hrs., por la denuncia de Córdova contra Cárdenas, alegando que el perredista lo acusaba sin pruebas de estar relacionado en el asesinato de Luis Donald Colosio, lo cual le había causado daño moral.

Las encuestas mantenían a Cárdenas en el primer lugar, pero acercaban a Del Mazo al segundo puesto, el cual seguía ocupando Castillo Peraza.

El día 12, Del Mazo presentó su Programa de Gobierno ante cerca de mil priístas convocados por la Fundación Colosio.

En los días posteriores las campañas continuaron; y Alfredo Del Mazo se lograba colocar en el segundo lugar de las preferencias del electorado, detrás de Cárdenas y

arriba de Castillo Peraza.

El sábado 21 de junio, a las 9:20 hrs. murió a los 97 años de edad Fidel Velázquez Sánchez, víctima de un paro cardiorespiratorio; hasta ese momento, con 53 años en el cargo, había sido el líder de la C. T. M.; fue también 6 veces presidente del C. T., senador, 73 años líder sindical y como dirigente trató con 15 presidentes. Sin duda, su muerte acaparó las primeras planas, y con ella perdieron el P. R. I. y Alfredo Del Mazo a uno de sus aliados más importantes. Hay que recordar que Fidel Velázquez le había otorgado su apoyo a Del Mazo desde que era precandidato.

El sábado 28 de junio, en el Zócalo capitalino cerraron sus campañas Cuauhtémoc Cárdenas y Castillo Peraza, el primero lo hizo alrededor de las 13:00 hrs. ante 150 mil personas (según el P. R. D.), y el segundo lo hizo alrededor de las 21:00 hrs. ante 40 mil simpatizantes (según el P. A. N.). Al día siguiente, cerró Del Mazo su campaña, ante más de 120 mil seguidores (según el P. R. I.) reunidos en el Zócalo de la capital.

En general las campañas políticas, se desarrollaron más en los medios de comunicación que en las calles, es decir, más que los actos masivos, mítines y marchas, los candidatos a la Jefatura del Gobierno del D. F. prefirieron los locales cerrados: desayunos, comidas, y encuentros controlados; acudieron a las estaciones de radio y televisión para ser entrevistados e hicieron declaraciones casi todos los días de contienda electoral. Las calles se vieron repletas de carteles propagandísticos.

Llegó el mes de julio, las campañas habían concluido y ya sólo era cuestión de afinar detalles para que el 6 de julio se realizaran en orden las votaciones.

Finalmente se presentó el día de la elección y por primera vez en la historia de México, se eligió por votación universal, libre, directa y secreta al Jefe del Gobierno del D. F.. Las votaciones transcurrieron en calma.

El día viernes 11 de julio de 1997, las autoridades del I. F. E. dieron a conocer los resultados oficiales de la elección del 6 de julio de 1997, y éstos fueron los siguientes:

- triunfador, Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano con 1, 859, 866 votos;
- Alfredo Del Mazo finalizó en segundo lugar con 990, 306 votos;
- Carlos Castillo Peraza quedó en tercer lugar al obtener 602, 466 votos;
- P. V. E. M. obtuvo 266, 223 votos;
- P. C. consiguió 71, 791 votos;
- P. T. se quedó con 51, 376 votos;
- P. D. M. logró obtener 16, 084 votos;
- P. P. S. sumó 8, 831 votos;
- se contaron 773 votos para personas no registradas como candidatas;
- hubo 79, 567 votos nulos;
- el total de votos válidos fue de 3, 867, 716;
- la votación total fue de 3, 947, 283.

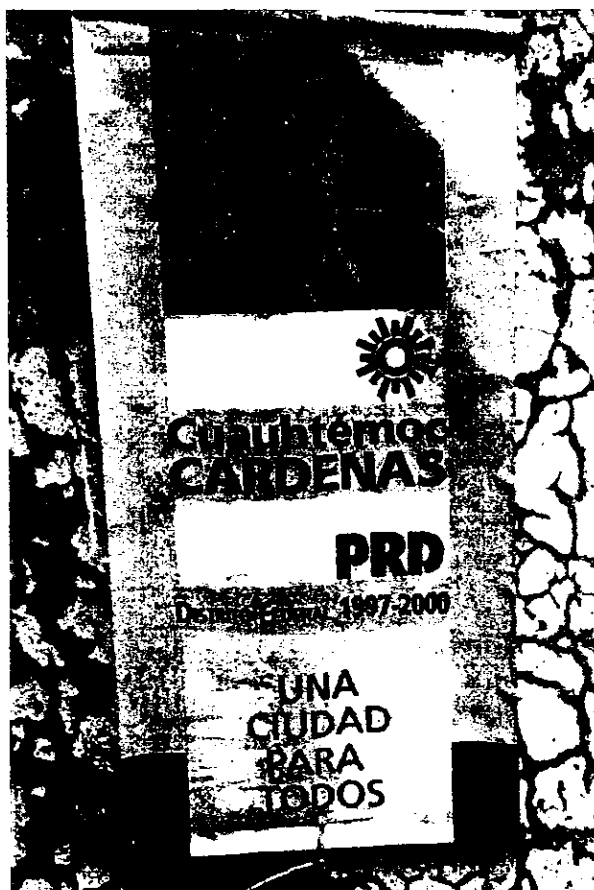
Cuauhtémoc Cárdenas obtuvo el 48. 09% de los votos; Alfredo Del Mazo el 25. 60% ; y Carlos Castillo Peraza el 15. 58%. (Los porcentajes están calculados sobre votación válida, no se consideran votos nulos).

CAPÍTULO IV.

ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LOS
CARTELES DE CUAUHTÉMOC
CÁRDENAS Y ALFREDO DEL
MAZO, DURANTE SUS RESPECTI-
VAS CAMPAÑAS ELECTORALES DE
1997.

4.1. Análisis del cartel político de Cuauhtémoc Cárdenas.

Antes de comenzar el presente punto, se considera necesario mencionar que en este capítulo, en las partes correspondientes al análisis del mensaje connotado, las interpretaciones son de carácter personal, y por lo mismo pueden existir otras. Además también hay que recalcar que estas interpretaciones, así como el resto del análisis de cada cartel se basan en el marco teórico del capítulo II de esta investigación.



Cartel propagandístico de Cuauhtémoc Cárdenas durante el período electoral de 1997, para Jefe de Gobierno del D. F.
Foto: José Antonio García Guerra.

La imagen de Cárdenas se encontraba en sus carteles por toda la Ciudad de México, y éste que se analizará fue uno de los que se expusieron en el D. F. durante el período electoral. Como ya se observó anteriormente, Cárdenas ganó las elecciones.

El cartel es rectangular y de material plástico, resistente a los cambios de clima, de forma que la imagen nunca se deterioró por esta situación.

4.1.1. Mensaje denotado.

Este cartel es rectangular y mide aproximadamente 120 cms. de largo por 60 cms. de ancho.

En lo que se refiere a la imagen, presenta tres columnas que la dividen. La primera se encuentra del lado izquierdo y es angosta, larga, y de color blanco excepto en su parte baja, donde se convierte en un pequeño rectángulo del mismo ancho pero en color negro.

Después se encuentra la segunda columna, ubicada en la parte central de la imagen, y ésta es aproximadamente cuatro veces más ancha que la primera columna ya descrita, esta parte central se presenta con varias divisiones que son las siguientes: en la parte superior se observa la fotografía de Cuauhtémoc Cárdenas, quien como ya se ha dicho en el capítulo anterior, fue el candidato del P. R. D. a la Jefatura del Gobierno del D. F., esta fotografía ocupa un cuadro que es por sí sólo la parte más grande de las divisiones de la columna central, en la fotografía hay un fondo grisáceo y se observa al candidato del pecho a la cabeza, de esta forma se puede decir que está en un plano medio, con el cabello corto y peinado de raya en su lado izquierdo, sonriente, sin barba ni bigote, y con un ligero brillo en los ojos por el reflejo de las luces, vestido con un traje negro, corbata del mismo color y camisa azul claro, también hay que señalar que la fotografía tiene un ángulo normal y que el personaje está viendo de frente a la

cámara; después de la fotografía hay una línea blanca muy delgada, y enseguida de ésta existe un rectángulo horizontal de color amarillo con un icono del sol (símbolo del P. R. D.) de color negro, en la parte derecha; abajo de este rectángulo se observa otro con las mismas dimensiones pero en color blanco y con un mensaje lingüístico en color verde, que se encuentra en toda la figura rectangular mencionada; en seguida y siguiendo con el orden descendente de la columna central, se ve otro rectángulo con las mismas dimensiones, pero éste como el primero, es de color amarillo, sólo que en lugar del icono del sol en la parte derecha, tiene un mensaje lingüístico en color negro; juntos los tres rectángulos descritos, forman un cuadrado como el de la fotografía; debajo de estos sigue un rectángulo más corto en su lado vertical, de color blanco y con un mensaje lingüístico en color negro, que se extiende en todo lo ancho de éste; después y por último en la parte central, sigue un rectángulo casi cuadrado, de color amarillo y con un mensaje lingüístico en la parte central de éste, en color negro; juntas las dos últimas figuras rectangulares, forman un cuadrado como el de la fotografía.

Descrita la segunda columna, sigue la tercera que es igual a la primera, solamente que en el lado de la derecha de la imagen.

4.1.2. Mensaje lingüístico.

La imagen del cartel proporciona el mensaje lingüístico dividido en cuatro textos. El primero, que dice **Cuauhtémoc Cárdenas** con letras en color verde, y que identifica al candidato, al hombre de la foto; otro que dice **P. R. D.** con letras en color negro, y que indica que el personaje pertenece al Partido de la Revolución Democrática; el tercero que dice **Distrito Federal 1997-2000**, con letras y números en color negro, y que informa la intención de Cuauhtémoc Cárdenas de gobernar en el D. F. por este período; y el último texto, que dice **una ciudad para todos**, con letras en color negro,

y que además de ser un *slogan* de campaña de Cárdenas, informa la línea de gobierno que el candidato pretende seguir en caso de ganar las elecciones, además de remitir a un concepto de democracia y justicia, ya que otorga el sentido de pertenencia a todos, sin aclarar quienes son este todo, por lo cual cualquier capitalino es parte de ese universo.

Para entender el mensaje lingüístico de este cartel, sólo se necesita saber leer por medio de la vista y entender el idioma español o castellano; y para saber de que se trata, con haber sido habitante de la Ciudad de México y haber tenido en el día 6 de julio de 1997 18 años, que es la edad mínima para votar, es suficiente (aunque probablemente habrá casos de personas que comprendieron bien, sabían de que se trataba el mensaje lingüístico, sin cumplir con nada de lo anterior).

Así entonces, el mensaje lingüístico de esta imagen tiene la función explicativa del anclaje, ya que ayuda a seleccionar determinados significados, controla las proyecciones connotadas de ésta, es decir, fija la interpretación que se le pueda dar, únicamente sobre cuestiones que giren alrededor de las elecciones para Jefe de Gobierno del D. F. para el período 1997-2000, y significados referentes a Cárdenas y sus condiciones favorables como candidato.

4.1.3. Mensaje connotado.

En esta imagen se puede hablar de la fotografía, como la parte más importante, por ser la más grande, la que muestra al candidato, y el elemento en torno al cual gira la estructura del cartel, así Cárdenas aparece como un hombre al que hay que respetar, independiente, poderoso y con dominio de la situación, ya que se encuentra en la parte más alta del cartel, por arriba del resto de los elementos de la imagen, el candidato está por arriba del sol que además identifica a su partido, lo cual lo hace ver como un

hombre fuerte de esta organización política, y quizá alguien divinizado que está por encima del astro celestial.

Por otra parte también se da la idea de Cárdenas como un hombre maduro, discreto y humilde, ya que se le puede ver el rostro con algunas arrugas, y el cabello con algunas canas y un corte conservador, por otro lado el fondo detras de Cuauhtémoc es grisáceo y este color evoca estos conceptos; el nombre de su partido que hace referencia a la democracia , y su *slogan* que connota equidad, lo hacen ver como una persona justa. También se da la idea de que el candidato del P. R. D., es además de un hombre de respeto, justo y honesto, alguien a quien se le puede tener confianza, es decir, es terrenal y es poderoso, maduro y con fuerza de juventud, pues en su pose aparece sonriendo, rompiendo la formalidad del hombre respetable que proyecta, y está también mirando de frente como en un diálogo directo y sincero, pues en México se considera que una persona que habla mirando a los ojos dice la verdad, es sincera.

Y todos estos conceptos son reforzados en toda la imagen, ya que el plano medio en que está tomada la foto es una toma cercana, que por lo tanto crea una sensación de interioridad y conjunción con el candidato por parte del lector; el ángulo de la fotografía es normal y da un sentido de neutralidad, de objetivida, y de dialogo; el candidato formalmente vestido, lleva en su ropa los colores negro y azul, así el primero se asocia con poder, seriedad, humildad, y ferrea determinación, y el segundo color se relaciona con la verdad, la calma, la justicia, la caridad, el pensamiento, la frescura, y a sentimientos religiosos (no hay que olvidar que el candidato está arriba del sol); el icono del sol, además de identificar a su partido con alusión en el nombre a la democracia, refuerza este sentido, pues al sol por su capacidad de llegar a todo el mundo se le asocia con la democracia, y es también símbolo de justicia, verdad, actitud positiva, felicidad, benignidad y seguridad; el negro y el amarillo se encuentran en el cartel porque son los colores oficiales del Partido de la Revolución Democrática, pero de paso ayudan a connotar más cosas, ya que si bien ya se habló del negro, el amarillo es símbolo de actitud magnánime, del sol, de la luz, de sabiduría suprema, de los más

altos valores humanos, y de intelecto; el verde y el blanco que hay en el cartel tienen también sus significados, así el verde con el cual está escrito el nombre del candidato, tiene una asociación con lo mexicano, ya que es uno de los tres colores de la bandera nacional y es con el que la mayor parte de las delegaciones de México se identifican (sobre todo en actos deportivos), por lo cual al estar justo en el nombre del personaje, deja ver que Cárdenas es mexicano, es un hombre como el elector, además de que este color también evoca valores de prosperidad, sabiduría, simpatía, juventud, esperanza, y frescura; por su parte el blanco, color que llevan las dos columnas o franjas que flanquean a la columna central, donde están la fotografía del candidato y el mensaje lingüístico, evoca uno de los tres colores de la bandera de México, y es relacionado con rectitud, verdad, perfección, pureza, sabiduría, honestidad, y simplicidad, además de ser el color símbolo de la paz; por último, hay que decir, que las figuras cuadradas que forman la columna central, remiten a lo terrenal, a lo creado por el hombre, lo limitado y lo estable, hay que recordar que como se dijo en el primer capítulo de este trabajo, actualmente se busca más reforzar la imagen de los candidatos que la de los partidos y sus ideales.

4.1.4. Imagen publicitaria.

En cuanto a las imágenes publicitarias comentadas por Georges Peninou, y mencionadas en este trabajo, se puede observar que la imagen del cartel de Cárdenas está más o menos relacionada con la de *La redundancia*, ya que son abundantes los significantes de un mismo significado, que en este caso es la democracia representada por el sol, la frase de campaña, y el nombre del partido, pero no se podría decir que es totalmente la imagen denominada *La redundancia*, porque los significantes de democracia son varios, pero no son superabundantes.

Ahora bien, esta imagen del cartel de Cárdenas es equivalente a la llamada *Lo frontal: primera persona: discurso*, porque es como la que se encuentra en la presentación en publicidad, es decir, Cárdenas está en posición frontal, tiene mirada directa y recta, y asume así el papel de locutor. Además expresa claramente la voluntad propagandística del emisor y por si fuera poco, está construida semiológicamente la imagen: con la mirada directa, la sonrisa y rostro de satisfacción del candidato.

4.2. Análisis del cartel político de Alfredo Del Mazo.



Cartel propagandístico de Alfredo Del Mazo durante el período electoral de 1997, para Jefe de Gobierno del D. F.
Foto: José Antonio García Guerra.

Éste es uno de los carteles que se encontraron por toda la capital mexicana durante el período electoral para Jefe del Gobierno del Distrito Federal, buscando reforzar la imagen de Alfredo Del Mazo, quien a pesar de no haber ganado la elección, logró quedar en el segundo lugar de las preferencias electorales, después de haber iniciado en el tercer puesto, como ya se observó en el capítulo anterior de esta investigación.

Al igual que el cartel de Cárdenas analizado en este trabajo, éste es de material plástico resistente a los cambios de clima, de esta manera la imagen nunca se deterioró por esta situación.

4.2.1. Mensaje denotado.

Este cartel es rectangular y mide aproximadamente 110 cms. de largo por 60 cms. de ancho.

En cuanto a la imagen, ésta aparece conformada en dos bloques que se encuentran divididos por una línea horizontal imaginaria, así uno ocupa la parte superior y el otro la parte inferior.

En el primer bloque que como ya se dijo ocupa toda la mitad de arriba del cartel, se encuentra una fotografía de Alfredo Del Mazo, tomada en un plano medio donde se le ve de la parte del pecho hacia arriba, y en un ángulo normal; la fotografía está flanqueada por dos franjas delgadas de color blanco, y también a manera de marco de ésta, hay en la parte superior otra franja blanca igual a las de los lados pero en línea horizontal; por otra parte, el fondo de la fotografía está dividido en tres colores, en la parte superior es gris, en la parte media azul, y en la parte baja verde, los colores se van desvaneciendo de arriba hacia abajo y los tonos son muy claros; el candidato priísta aparece en posición frontal y se le puede ver con el cabello corto, negro, con las orejas descubiertas y un peinado conservador, se le observa el rostro con un tono de piel

morena clara, sin barba ni bigote, con pequeñas arrugas y una ligera sonrisa apenas esbozada sin separar los labios superior e inferior, el candidato del P. R. I. está vestido con una camisa blanca abotonada hasta el cuello y una chamarra de piel en color negro.

El segundo bloque, que como ya se dijo se ubica en toda la mitad inferior del cartel, se encuentra dividido en tres secciones horizontales, así considerando un orden de arriba hacia abajo, en la primera se observa el primer apellido del candidato: **DEL MAZO**, en letras negras y casi del mismo ancho este signo lingüístico que el de la fotografía; en la segunda sección se encuentra la frase: **GOBIERNO CON DECISIÓN**, con la primera palabra en letras color negro y arriba de la siguiente parte del enunciado que tiene letras en color rojo, la frase completa es del ancho del apellido que se encuentra en la primera sección y está encerrado por una línea verde que forma un ovalo en posición horizontal y no cierra totalmente, ya que del lado derecho del cartel la línea continua hacia arriba siguiendo su propia curva hasta llegar a la letra **O** del apellido del abanderado del P. R. I.; y por último, la tercera sección de este bloque es de color blanco y en uno de los costados, es decir, en la esquina inferior derecha del cartel, se puede ver un cuadro pequeño de color gris, que tiene adentro un círculo dividido en tres franjas: la primera es verde y tiene adentro la letra **P** en color blanco; luego sigue una franja blanca que tiene dentro la letra **R** en color negro; y por último hay una franja roja con la letra **I** en color blanco (este círculo descrito con sus colores y letras, es el símbolo del P. R. I.), el círculo está marcado por una equis negra que se sale de éste pero no del fondo gris, arriba del cuadro gris se ve la palabra: **VOTA**, en color negro, y por debajo del mismo se encuentra la fecha: **6 DE JULIO**, también en color negro.

Para concluir este punto, hay que decir que el fondo del segundo bloque de la imagen, es de color blanco.

4.2.2. Mensaje lingüístico.

La imagen del cartel presenta el mensaje lingüístico en el bloque inferior de ésta, y dividido en tres secciones que llevan el mismo orden que ya se señaló anteriormente en el punto que se refiere al mensaje denotado. Así el primero dice: **DEL MAZO**, e identifica al candidato que aparece en la fotografía; en el segundo texto se lee: **GOBIERNO CON DECISIÓN**, y esta lectura sugiere la forma de actuar del candidato del P. R. I. en caso de resultar ganador, es decir, evoca a alguien con firmeza, con ferrea determinación; y en la tercera parte, se observa el mensaje: **VOTA - P. R. I. - 6 DE JULIO**, mostrando al lector de la imagen lo que se desea haga en esa fecha, es decir, elegir al candidato priísta para Jefe del Gobierno del D. F..

Para comprender estos mensajes lingüísticos, se necesita saber leer visualmente, en español, y para saber de que se trata, con haber sido ciudadano del D. F. y haber tenido la edad de 18 años que es la mínima para poder votar, en julio 6 de 1997, es prácticamente suficiente (aunque probablemente existieran casos de personas que hayan sabido de que se trataba, sin cumplir con lo anterior, pero en ese caso no son los receptores que interesan a esta propaganda).

La función del mensaje lingüístico, en este caso es de anclaje, ya que ayuda a seleccionar determinados significados, y fija la interpretación que el lector haga de los valores connotados, en cuestiones relacionadas a la elección para Jefe de Gobierno del D. F. para el período 1997-2000, y a atributos favorables al candidato del P. R. I..

4.2.3. Mensaje connotado.

La fotografía es la parte principal de la imagen de este cartel, ya que por sí sola ocupa la mitad de éste, y además muestra al candidato para el cual está hecha esta

propaganda.

De esta manera Alfredo Del Mazo aparece como un hombre decidido, determinado, serio, con autoridad, formal, honesto, de respeto, alguien de confianza y relativamente cercano al ciudadano común. Todos estos conceptos son evocados a través de los diferentes signos que se presentan en la imagen.

La fotografía de Del Mazo aparece en la parte superior del cartel, por arriba de los demás elementos de la imagen que incluyen incluso el signo de su partido político, lo cual hace ver al candidato como a alguien que está arriba, un hombre con poder, alguien apoyado y sostenido por un grupo, un jefe, un hombre al que se debe respetar.

La fotografía está en un plano medio, lo cual crea un acercamiento y conjunción entre el abanderado priísta y el lector de la imagen. Por otra parte, la toma que se le hace al candidato es en un ángulo normal, lo cual lo hace ver como alguien objetivo y neutral. El fondo que aparece detrás de Del Mazo es de color gris claro en la parte superior, lo cual sugiere maduración, discreción y humildad; después azul claro en la parte media, lo cual diviniza al candidato, pues evoca el cielo, el día, la inocencia, la calma, la verdad, la constancia, el pensamiento, la frescura, la cultura, la actitud conservadora, y la aceptación de obligaciones; y por último verde claro en la parte inferior, lo cual tiene significados de prosperidad, vida, inmortalidad, juventud, sabiduría y simpatía, además de remarcar un carácter nacionalista (en referencia a lo mexicano). Del Mazo aparece con un corte de cabello conservador que aunado a la camisa blanca abotonada hasta el cuello y la chamarra de piel negra, lo hacen ver como alguien formal, ya que estos signos refieren al pudor y el no exhibicionismo, pues de alguna forma se le relaciona con el vestir de los sacerdotes católicos, que utilizan los colores blanco y negro, y se abotonan hasta el cuello. También se observa al candidato priísta en posición frontal, con la mirada fija hacia el frente, lo cual sugiere que es éste un hombre bien concentrado y determinado en lo que quiere hacer, así incluso, la ligera sonrisa que esboza, permite que se le vea como un hombre agradable

y cercano, pero que se distrae poco, que se mantiene firme, además da la sensación de que está en un diálogo, de manera directa y sincera con el lector de la imagen, ya que habla de frente y mirando a los ojos.

La chamarra de piel negra y la camisa blanca con que viste el candidato del P. R. I., evocan distintos sentidos además de los ya mencionados: así logran la sensación de que aunque es un hombre maduro y formal, posee jovialidad, pues viste de manera *sport* y no de traje; además usar chamarra de piel implica que tiene cierto poder económico, pues este tipo de prenda es costosa, pero también quiere decir que es un hombre más cercano a las diferentes capas sociales, pues no está de traje, lo cual se podría asociar a los oficinistas a los jefes de los sectores populares; por último con respecto a su vestimenta, se puede decir que el color negro se relaciona con el poder, la seriedad, la férrea determinación, la sofisticación, la solemnidad y la humildad, mientras que el color blanco está relacionado a la pureza, la perfección, la rectitud, la simplicidad, la sabiduría y la verdad.

Por otra parte en el segundo bloque de la imagen, es decir en la mitad inferior, se observa debajo de la fotografía del abanderado priísta, el primer apellido de éste (Del Mazo) en letras negra y grandes, así se logra además de la distinción del candidato, la rápida memorización de esta identificación, ya que es corta. Siguiendo en orden descendente, se lee después del apellido, un *slogan* de campaña que dice: "Gobierno con decisión", encerrada esta frase por una línea verde que al llegar a la letra O de Del Mazo, logra un juego de palabras, porque esta línea además de indicar que éste es el *slogan* del candidato priísta, logra asociar las palabras decisión y Mazo, y generalmente se relaciona un mazo con un objeto que se usa por parte de la autoridad para mantener el orden y la ley, por medio de la fuerza; también hay que decir que la línea que encierra a la frase, termina con la punta hacia arriba, como una flecha, lo cual evoca triunfo, optimismo y superación; además esta línea forma un ovalo que es semejante al círculo, que sin tener principio ni fin es relacionado con la perfección y la

unión.

Después del *slogan*, en la parte más baja del cartel aparece el símbolo del P. R. I. sobre un cuadro gris marcado con una equis y arriba la palabra *vota* y abajo la fecha del día de la elección, así esto como ya se dijo, además de sugerir la acción de cruzar en la planilla de elección, el espacio correspondiente a Del Mazo, con el cuadro gris al igual que todos los cuadros que se notan en la estructura gráfica del cartel, evocan lo terrenal, es decir el candidato es humano, y el gris como ya se señaló significa humildad, discreción y madurez.

El fondo del cartel es blanco, la palabra **con decisión** está en color rojo y la línea que encierra el *slogan* es de color verde, así esta combinación como la del símbolo del P. R. I. que tiene los mismos colores, tienen un significado nacionalista, pues son los colores de la bandera de México, y de esta forma se remarca el hecho de que Del Mazo es mexicano, es como el elector, es un personaje cercano; además los colores blanco y verde tienen otros significados que ya se mencionaron en este punto del presente trabajo, y el rojo se relaciona con la vida, la calidez, el sentimiento, el amor, la libertad, el optimismo, la compasión, el carácter vigoroso y la actitud agresiva (ésta última, en términos de decisión, no de violencia).

4.2.4. Imagen publicitaria.

De acuerdo a las imágenes publicitarias comentadas por Georges Peninou, mencionadas en el capítulo II de la presente investigación, la imagen de este cartel de Alfredo Del Mazo se relaciona con la denominada *Lo frontal: primera persona: discurso*, ya que el candidato aparece en posición frontal, con mirada directa y recta; existe el intercambio entre el personaje de la imagen que asume el papel de locutor y el lector de ésta que se convierte en el receptor; y Del Mazo muestra una ligera sonrisa y

un rostro de satisfacción; además de que lleva a cabo una presentación: **la de él mismo.**

CONCLUSIONES

Por medio de esta investigación, se ha llegado a diversas conclusiones, pretendiendo que sean éstas las que aporten conocimientos prácticos para los profesionistas que estén relacionados de un modo u otro con el presente estudio.

La propaganda existe desde los tiempos en que el hombre inició la división social del trabajo y la acumulación de capital y tuvo la necesidad de centralizar el poder dentro de un grupo, sin embargo aunque hasta los tiempos actuales ésta sigue buscando lo mismo, ha evolucionado en sus métodos, técnicas y medios en los que se apoya.

La conquista del poder siempre ha estado acompañada de la propaganda, y los personajes más poderosos que han cambiado la historia de la humanidad han tenido a su lado o han sido ellos mismos grandes propagandistas.

La propaganda y la publicidad, se han alimentado mutuamente a través de su historia, en lo que se refiere a métodos y técnicas. Sin embargo ambas son diferentes, ya que la propaganda además de haber surgido primero busca un fin ideológico, mientras que la publicidad tiene un objetivo de carácter comercial.

Durante las campañas electorales, más que ser éste un período de transformación en donde las personas cambien sus preferencias de un candidato o partido a otro, es un tiempo de reafirmación, de mantener al grupo que ya se tiene a favor. Aunque también se busca convencer a la fracción de personas que estén indecisas con respecto a su tendencia electoral.

A pesar de que las imágenes han estado presentes desde el surgimiento de la

sociedad humana, los carteles tal como ahora se les conoce son parte de la historia moderna, pero son un medio importante y que siempre está presente en la propaganda actual.

Si bien no existe un modelo de análisis semiótico exclusivo para la imagen del cartel propagandístico, los existentes permiten la posibilidad de ser aplicados para dicho estudio.

El método de análisis semiótico de la imagen, de Roland Barthes, contempla los tres mensajes básicos de ésta, es decir, lingüístico, denotado y connotado.

La interpretación de los mensajes denotado y connotado contenidos en la imagen respectivamente, depende de saberes culturales y convencionales.

La imagen de un cartel se percibe como una sola, pero puede ser dividida para su estudio semiótico, en sus diferentes elementos sígnicos de composición.

La imagen publicitaria y la propagandística están estrechamente relacionadas, ya que en las imágenes de publicidad comentadas por Peninou en la obra citada en esta investigación, se pudieron encontrar muchas similitudes con las de los carteles políticos.

El período electoral de 1997, correspondiente a la lucha por la jefatura del gobierno del D. F. sirvió más para reafirmar la imagen de los candidatos, que para convencer a más gente de que votaran a favor de ellos.

Alfredo Del Mazo nunca ocupó el primer lugar en las preferencias del electorado, pero logró subir del tercer puesto a la segunda posición, quedando en esta última

ubicación el día de la votación, lo cual indica que además de haber consolidado su imagen durante su campaña electoral, también logró ganar algunos adeptos más.

Es posible a través del análisis semiótico, interpretar qué atributos se buscan otorgar al candidato, para reforzar su imagen a través de un cartel político. Por medio de los carteles propagandísticos de Cárdenas y Del Mazo respectivamente se buscó principalmente fortalecer la imagen de éstos.

Las dificultades que se presentaron para la realización de este trabajo fueron principalmente, el guiar la información recopilada en base a una selección de ésta hacia los objetivos de la investigación; y establecer el método de análisis semiótico de la manera más completa y clara, encaminándolo a una fácil aplicación en los carteles analizados.

Por otra parte, se puede decir que en general se cumplieron los propósitos iniciales, aunque en cuanto al análisis semiótico de los carteles, existió la limitante de que finalmente éste no es una ley, es decir, no se le puede considerar la única interpretación, sin embargo en base a su apoyo documental se puede afirmar que se logra en mucho una interpretación muy cercana con respecto a la intencionalidad de los mensajes.

La línea de investigación que señala:

- A través de un análisis semiótico, se puede conocer la estructura o contenido del mensaje político, así como el lenguaje utilizado para producir una significación con fines propagandísticos.- Resultó positiva, puesto que se pudo conocer qué signos fueron usados y cómo se colocaron en los carteles de Cárdenas y Del Mazo respectivamente para lograr una significación favorable para dichos políticos.

Y en el caso de algunas suposiciones específicas, que dicen lo siguiente:

- En los carteles políticos se busca reforzar y/o crear la imagen de los candidatos.- Resultó positiva, ya que se observó en el análisis del capítulo IV, cómo se intentó que los signos de los carteles de Cárdenas y de Del Mazo se encaminaran a crear y reafirmar su imagen.
- Los métodos de análisis semióticos en publicidad pueden ser utilizados en la propaganda con buenos resultados.- Resultó positiva, puesto que así se hizo este trabajo y no se presentaron dificultades mayores para lograrlo.
- Se puede conjuntar un sólo método de análisis semiótico para el cartel, utilizando diversas metodologías, retomando lo que sea necesario de cada autor.- Resultó positiva, ya que esto es lo que se aplicó en este trabajo y se lograron cumplir los objetivos del mismo.

BIBLIOGRAFÍA

- ÁLVAREZ, José Rogelio, Enciclopedia de México, Tomos III, IV, IX y XI, Sabeca International Investment Corporation, E. U. A., 1996.
- BARNICOAT, John, Los carteles: su historia y su lenguaje, G. Gili, España, 1972.
- BARTHES, Roland, Lo obvio y lo obtuso: imágenes, gestos, voces, Paidós Comunicación, España, 1992.
- BERAZA MICHEL, Litza Xaya De, y RODRÍGUEZ SOSA, Victor Hugo, Propuesta de análisis semiótico visual en tres carteles de la propaganda política del programa nacional de solidaridad (PRONASOL), TESIS U. N. A. M., México, 1996.
- BORGES BARRERA, Ernesto Ubaldo, Propaganda política: simple propaganda o manipulación, TESIS U. N. A. M., México, 1987.
- BRUSATIN, Manlio, Historia de los colores, Paidós, España, 1987.
- CARMONA, Ramón, Cómo se comenta un texto fílmico, REI, México, 1993.
- DEBBASH, Charles, Lexique de termes politiques: etats vie politique relations internationales, Dalloz, Francia, 1981.
- DOMENACH, Jean Marie, La propaganda política, EUDEBA, Argentina, 1986.
- DREYFUSS, Henry, Symbol sourcebook: an authoritative guide to international graphic symbols, Mc Graw-Hill, E. U. A., 1972.

- ECO, Umberto, Tratado de semiótica general, Lumen, España, 1976.

- EDELMAN MURRAY, Jacob, La construcción del espectáculo político, Manantial, Argentina, 1991.

- FERRER RODRÍGUEZ, Eulalio, De la lucha de clases a la lucha de frases, Taurus, México, 1995.

- GRAVELOT, Hubert F., Iconología, Universidad Iberoamericana, México, 1994.

- GREIMAS, Algirdas J., Figuras y estrategias en torno a una semiótica de lo visual, S. XXI, México, 1994.

- I. F. E., Código federal de instituciones y procedimientos electorales y otros ordenamientos electorales, I. F. E., México, 1996.

- I. F. E., Elecciones federales 1997, Tomo IV, I. F. E., México, 1997.

- IZQUIERDO NAVARRO, Francisco, La publicidad política: como se convierte a un hombre en un candidato, Oikos-Tau, España, 1975.

- KÜPPERS, Harald, Fundamentos de la teoría de los colores, G. Gili, España, 1992.

- LACOUTURE, Simone y Jean, Pequeña enciclopedia política, Tomo II, Grijalbo, México, 1973.

- MOLES, Abraham A., La imagen. comunicación funcional, Trillas, México, 1991.

- MONROY VELÁZQUEZ, Rodolfo, Elecciones 1991: propaganda política P. R. L., P. A. N. y P. P. S. en el XXIV Distrito Federal, TESIS U. N. A. M., México, 1992.
- MORAGAS SPA, Miguel De, Sociología de la comunicación de masas, G. Gili, España, 1986.
- MUSCHKIN, Samuel, Las publicaciones y la propaganda visual, Centro de Estudios y Documentación Sociales, México, 1963.
- ORTIZ, Georgina, El significado de los colores, Trillas, México, 1992.
- PENINOU, Georges, Semiótica de la publicidad, G. Gili, España, 1976.
- REVILLA, Federico, Diccionario de iconografía y simbología, Cátedra, España, 1995.
- REYES HEROLES. Federico, De frente a la capital: diálogo con los candidatos, Fondo De Cultura Económica, México, 1997.
- TAMAYO, Jaime. Movimientos políticos y procesos electorales en México, Universidad de Guadalajara, México, 1991.
- VILCHES, Lorenzo. La lectura de la imagen: prensa, cine, televisión, Paidós Comunicación, México, 1991.

HEMEROGRAFÍA

- ALBARRÁN, Gerardo, "Las campañas por dentro", Proceso, N° 1073, mayo 25-31, México, 1997, p.p. 19-24.
- DIARIO OFICIAL, "Poder Ejecutivo: Secretaría de Gobernación" Diario Oficial de la Federación, Primera sección, jueves 22 de agosto, México, 1996, p.p. 2-13.
- JÁQUEZ, Antonio, "Las campañas por dentro", Proceso, N° 1073, mayo 25-31, México, 1997, p.p. 13-18.
- LA JORNADA, "Quién es quién en las urnas", Elecciones-97, N° 7, México, 1997, p.p. 4-5.
- LÓPEZ MONTIEL, Gustavo, "La contienda por el D. F.", El Nacional, N° 3, México, 1997, p.p. I-VIII.
- MACHADO JACOBO, Oscar, "El P. R. I. le apuesta a la democracia interna", Mira, vol. 7, N° 356, febrero 12-18, México, 1997, p.p. 12-15.
- MONGE, Raúl, "Las campañas por dentro", Proceso, N° 1073, mayo 25-31, México, 1997, p.p. 7-12.
- REFORMA, Sección ciudad y metrópoli, México, 3 de febrero al 13 de julio de 1997.
- ZÁRATE, Rodolfo, "El P. R. D., ante la lucha civilizada", Mira, vol. 7, N° 356, febrero 12-18, México, 1997, p.p. 10-11.