



**UNIVERSIDAD
DE SOTAVENTO A.C.**



ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**“ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA PROPAGANDA POLÍTICA DE
FIDEL HERRERA BELTRAN EN LA CAMPAÑA PARA
GOBERNADOR DE VERACRUZ 2004-2010, EN UN MEDIO
IMPRESO.”**

TESIS PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LIC. EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

P R E S E N T A.

GRACIELA CASTELÁN COBOS

**SUPERVISOR DE TESIS
LIC. OSCAR RICARDO CASTILLO BRIBIESCA**

Coatzacoalcos, Veracruz. 2006.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis 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.

DEDICATORIA

Por el esmero que siempre tuvo porque mi vida estuviera bien aun en las adversidades dedico esta tesis a mi madre y por consiguiente a Dios, quien siempre esta presente en la vida de todo ser.

Así, también quiero mencionar a mi hermano, un gran amigo y compañero de todo momento.

Y sin olvidar a personas importantes y fundamentales para llegar a este momento, hago mención de todos mis profesores, que a lo largo de mi vida estudiantil me ayudaron en mucho y, a quienes siempre tendré presente en mi recuerdo de manera especial.

Y aunque me parece muy poco solo puedo decir...

GRACIAS

INDICE

INTRODUCCIÓN.	5
CAPÍTULO I.- <u>SEMIÓTICA</u>	9
1.1.- Definición de Semiótica.	10
1.2.- Antecedentes Históricos de la Semiótica.	12
1.3.- Teorías Semióticas.	15
1.4.- Campo de estudio de la Semiótica.	20
1.4.1.- Sintaxis, Semántica y Pragmática	25
1.5.- Características de la Semiótica.	29
1.6.- Semiótica y Semiología.	32
1.6.1.- Semiótica verbal y no verbal.	34
CAPÍTULO II.- <u>ELEMENTOS SEMIÓTICOS.</u>	36
2.1.- El signo	37
2.1.1.- Elementos y Significantes del signo.	49
2.2.- El Símbolo.	55
2.3.- El Código	61
2.4.- Indicios y Señas	65
2.5.- La imagen	66
2.5.1.- Tipografía	71
2.5.2.- Lenguaje Corporal	78
2.6.- El Color.	82
2.6.1.- Significado de los colores.	86
2.7.- La Percepción.	89
CAPÍTULO III.- <u>LA PROPAGANDA</u>	93
3.1.- Definición e Historia de la Propaganda.	94
3.2.- Elementos de la Propaganda.	101
3.3.- Manipulación y Persuasión.	107
3.4.- Propaganda y Semiótica.	113
3.5.- Tipos de Propaganda.	115
3.5.1.- Propaganda Política	117
3.5.1.2.- Propaganda electoral	121
3.5.1.2.1.- La campaña electoral y el manejo de la prensa.	124

<u>CAPÍTULO IV.- “ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA PROPAGANDA POLÍTICA DE FIDEL HERRERA BELTRÁN EN LA CAMPAÑA PARA GOBERNADOR DE VERACRUZ 2004-2010, EN UN MEDIO.”</u>	127
4.1.- Biografía de Fidel Herrera Beltrán.	128
4.2.- Análisis Semiótico de la Propaganda Política un medio impreso, de la Campaña de Fidel Herrera Beltrán, candidato del PRI a gobernador para Veracruz.	134
CONCLUSIÓN.	149
BIBLIOGRAFÍA.	155

INTRODUCCIÓN.-

A toda las personas en algún momento les ha pasado que el observar o escuchar les provoca una reminiscencia con ciertas cosas que ya han estado presentes en su vida y con las que se ha relacionado, provocándole esto ciertos sentimientos o ideas que para cada persona tiene un significado diferente ocasionando en cada uno una sensación o mensaje distinto de acuerdo a la relación que se tenga con lo visto o escucho. Esta relación de objetos, imágenes sonido, etc., con los individuos es precisamente la que se expone en este trabajo. Puesto que cada uno de estos objetos, imágenes, etc., es un signo que representa algo ya sea a modo particular o general según la sociedad en que el individuo y dicho signo se sitúen.

Por eso se ha escogido la semiótica como materia de estudio y análisis, para poder explicar el significado de los diferentes signos presentados dentro de una propaganda, conociendo así cuales son los de mayor eficacia y en que manera se pueden presentar y relacionar entre sí. Y como todo lo que nos rodea es un signo, entonces es necesario saber mas acerca de estas significaciones que pueden tener cada uno de estos signos y de que manera se pueden descifrar o establecer una relación de estos.

Esto de los signo y sus diferentes formas de significación y entendimiento es algo muy interesante y diferente, de lo que no se puede obtener una determinación exacta puesto que poseen un alto rango de subjetividad, por lo que se hizo aun mas interesante el utilizar a la Semiología como herramienta de análisis para una propaganda ya que con la precisa y adecuada utilización de la diversidad de signos existentes se puede crear una manipulación o persuasión de parte de quienes lo utilizan y combinan hacia quienes las aprecian o reciben.

Por eso es que se decide plasmar a manera de análisis de una propaganda en medio impreso a una ciencia tan misteriosa y abstracta como la Semiología o semiótica, mediante la investigación exhaustiva de todo lo referente a esta y sin embargo aun faltando mas información pues es un tema demasiado extenso en el que muchos investigadores han dejado plasmados algo de ellos dejando nuevas aportaciones en esta.

Entonces por medio de este trabajo se puede conocer como es que la semiótica se emplea para analizar una propaganda política, y como dentro de cualquier propaganda como en la publicidad se hace uso de gran cantidad de material lleno de subjetividad y mensajes implícitos para lograr una influencia en el receptor de esta, por lo que la semiótica es la herramienta perfecta para descifrar esta succulenta mezcla de mensajes implícitos en signos y de sus posibles combinaciones, así como de la forma en que pueden ser transmitidos para generar una efectiva persuasión o influencia en los individuos .

Hablando de política se debe tener presente que esta es pieza importante en toda sociedad sea cual sea el lugar en que esta se ubique, puesto que influye en cada uno de los individuos que constituyen esa sociedad, por lo que todos en algún momento deben tomar alguna decisión política la cual influirá en su estado de vida. Y como en toda política se tiene que utilizar un medio para darse a conocer y así difundir sus doctrinas u opiniones, se opto por analizar a la propaganda que es le medio por el cual se dan a conocer las ideologías políticas.

Entonces con este trabajo se pretende mostrar y hacer entender como es que la semiótica puede ser empleada como herramienta para la elaboración de mensajes propagandísticos logrando con estos una mayor influencia entre los individuos receptores causando así una mayor y mejor aceptación por parte de estos hacia los mensajes e ideas transmitidas que se quieran hacer formar parte del pensamiento de casa persona y llegando a hacer que esa idea o mensaje forme parte de la vida diaria de dicho individuo. Por lo que se aspira a que tanto políticos, realizadores de propagandas, y estudiantes de esta materia o alguna otra relacionada con esta, se interesen por este estudio y de las estrategias empedadas en ella, aprendiendo entonces a formar un criterio propio de cada uno de los signos y de lo que estos pueden significar así como de sus usos a la hora de querer transmitir una idea, para lograr con el adecuado uso de dichos elementos un cambio en las ideas, costumbres y formas de pensar dentro de los individuos de cada sociedad causando una ágil, pronta y adecuada persuasión esforzándose para que esta sea permanente y efectiva para evitar el surgimiento de alguna duda.

Aquí se presenta de manera solvente sin embargo no completa, puesto que esta es una materia de estudio demasiada extensa a la cual diariamente mas estudiosos en el tema agregan algo nuevo, pero se procura enseñar la forma en que se debe hacer uso de la semiología principalmente dentro de la propaganda y la manera en que se puede influir con esta en las personas, los elementos que emplea y el impacto que se puede generar con su adecuado uso.

En el capítulo i, se desglosa a manera general lo que es la semiótica, presentándola como el estudio de los signos presentes en todo el entorno de la vida cotidiana, así como la presentación de sus características en las que destacan el signo, el objeto y el interprete entre otras, mostrando con esto como es que esta estudia todos los colores, comportamientos, actitudes, costumbres, entre otros aspectos presentes en la vida cotidiana, además de hablar del surgimiento de dicho tema de estudio, en el que sus principales aportaciones fueron hechas por Ferdinand de Saussure y Peirce, sin embargo varios estudiosos a través del tiempo se han interesado en ella realizando aportaciones interesantes e innovadoras para su estudio y utilización.

Mostrando entonces las teorías que se han realizado sobre esta, como lo son la triada de Peirce, el cuadrado semiótico teoría greimesiana y la propuesta por Barthes. Además de mostrar que el campo de estudio de la semiótica es demasiado extenso comprendiendo todas las ciencias y filosofías que influyen en la vida del ser humano, en donde los distintos tipos de relaciones de signos se explican por medio de la sintaxis, la semántica y la pragmática. En general se plasmará la esencia de la Semiología para generar un concepto y mejor entendimiento de esta

En el ii capítulo, este es el capítulo más extenso pues aquí se muestran cada uno de los detalles de los diversos tipos de signos así como sus significantes y posibles utilidades. Se ahonda más en los componentes de la semiología, definiendo y ejemplificando cada uno de ellos para conocer y aprender su eficaz utilización además de saber identificarlos fácilmente al estar presentes dentro de un contexto. Apreciando aquí la importancia de cada uno de estos si se quiere generar una buena persuasión y enviar el mensaje correcto de la forma adecuada. Enseñando sus significados y la forma en que pueden utilizarse y localizarse dentro de un mensaje compuesto por varios signos de estos. Estos elementos semióticos son, el principal componente de la semiología que es el signo base fundamental para este estudio y componente de todos los demás elementos, mostrando aquí cuáles son y sus diversos significantes. Destacando además la diversidad de signos presentes dentro de los diferentes tipos de símbolos, códigos, indicios y señas, así como la importancia de una imagen dentro del mensaje, igualmente de la diversidad tipográfica y del lenguaje corporal, incluyendo también el color y sus significados para que todos en conjunto utilizados como signos semióticos representen algo significativo causando la impresión deseada la cual puede variar de acuerdo a la percepción que el individuo tenga del mensaje según el contexto en que se sitúe y conocimientos que este presente de dicho mensaje.

En el capítulo iii, el tema tratado es la propaganda, puesto que es el medio sobre el que se realiza el análisis semiótico en este trabajo. Se trata a la propaganda desde su significado hasta los elementos que la componen por los que se vale para su elaboración, así como los tipos de manipulación y persuasión y el uso de estos en la influencia generadora de nuevas ideas. Además se estudia la relación que pueden tener la propaganda y la semiótica y como es que la semiótica es una magnífica herramienta para la emisión de ideas en mensajes simplificados a través de signos que transmiten ideas a nivel subconsciente, los cuales se pueden emplear y localizar en los distintos tipos de propaganda, dando

importancia a la propaganda política por ser la que en conjunto con la propaganda electoral hacen uso exhaustivo de la propaganda en todas sus expresiones.

Y en el iv capítulo y último en este trabajo, se presenta la biografía del candidato Fidel Herrera Beltrán, destacando aquí lo más importante y

sobresaliente realizado por este, así como los estudios con los que cuenta y en donde los realizo, y los títulos y cargos representados en su trayectoria política. Para pasar al análisis semiótico de la propaganda política e un medio impreso de la campaña para la gobernación de Fidel Herrera Beltrán. Poniendo aquí en practica todo lo antes presentado y aprendido acerca de la diversidad de signos existentes y sus significados ya puestos en práctica dentro de la propaganda, y llegar así a la conclusión si la utilización de la Semiología como herramienta de análisis en la propaganda es eficaz.

CAPÍTULO I.-

SEMIÓTICA

CAPÍTULO I.- SEMIÓTICA

1.1.-Definición de Semiótica.

La Semiótica, se toma como el estudio de los signos, que busca una coherencia en la utilización de estos, analiza el significado y el significante de los mismos, siendo entonces esta su definición en términos generales ya que puede variar de acuerdo al campo de investigación al que pertenezcan porque en cada área se emplean signos distintos de acuerdo al lenguaje que manejen.

Por lo que se puede decir que la semiótica estudia y analiza todo lo que nos rodea y que pueda expresar algo como lo son los colores, comportamientos, actitudes, formas, costumbres, modas, códigos, logotipos, gestos, movimientos, entre otros.

Pero el término Semiótica fue concebido originalmente por el norteamericano S. Peirce en su teoría general de los signos.

"La lógica en su sentido general es, creo demostrado, solamente otra palabra que designa a la semiótica, una doctrina quizás necesaria o formal de los signos. Al describir a la doctrina como "quasi necesaria" o formal, tengo en cuenta que observamos los caracteres de tales signos como podemos, y a partir de dichas observaciones, por un proceso que no me niego a llamar Abstracción, somos inducidos a juicios eminentemente necesarios, relativos a lo que deben ser los caracteres de los signos utilizados por la inteligencia científica".¹

Así se puede ver que la semiótica es el entender algo, lo que nos quiere dar a entender, con lo que las personas están relacionadas y lo que cada uno conoce e interpreta en la vida diaria y que necesariamente se tiene que emplear la observación y el entendimiento de los signos que se nos presentan por medio del análisis llegando a un nivel mas allá de lo ya conocido para ver de que manera intervienen dichos signos en la vida cotidiana en la sociedad.

Pero por ser un concepto nada nuevo la semiótica ha sido abordada por varios estudiosos en la materia atribuyendo cada uno algo interesante en cuanto a su definición, en lo que se puede mencionar a A.J. Greimas, *"quien indica o recuerda suficientemente que la semiótica es, ante todo, una relación concreta con el sentido; una tensión dirigida a todo lo que tiene sentido".²*

1

GUIRAUD Pierre, "La Semiología", 26ª. ed., México, 2002, Ed. Siglo veintiuno editores, pag. 8. (S. Pierce Charles, Philodophical writing, p. 98.).

Por otro lado también se puede mencionar a Beuchot, que contribuyo "*La semiótica es un lenguaje que analiza otro lenguaje, es un sistema de signos con el que se analiza otro lenguaje*"*. Así como L. HJELMSLEV;

"para el cual LA SEMIÓTICA es el universo continente en el que se incluyen todas y cada una de las diversas semiosis (gestual, musical, visual, comportamental, de los objetos, verbal, etc.), lo que lleva a poder referirse a una semiótica general, que estudia las reglas que se supone que son comunes a todas las semiosis, y a múltiples semióticas particulares, cada una de las cuales estudia las reglas que se supone que son específicas a cada una de las semiosis identificables en los diversos procesos e instrumentos de la comunicación (posiblemente, no sólo humana, sino abierta también a la admisión de una zoosemiótica y, ¿por qué no? a una biosemiótica). Aplicable al análisis y a la producción de la explicación de la significación de los fenómenos sociales, así como también en desarrollar ideas nuevas, expandir posibilidades todavía apenas esbozadas y construir los nuevos lineamientos de una semiótica como metodología de investigación en las ciencias sociales."

Y por último un concepto mas reciente es el de Jean - Marie Floch, "*La semiótica puede contribuir a dominar la evolución o la adaptación de un mensaje a los distintos medios tanto desde el punto de vista de su contenido como desde su expresión*"⁶

Así, se ve como la semiótica representa la forma en que se comunica y cómo se comunican los mensajes , siendo una herramienta primordial en la constitución de los mensajes , analizando imágenes, símbolos, signos, para lograr que las cosas signifiquen lo que tienen que significar, mostrando el significado en el plano del contenido y el significante en el de la expresión.

Entonces se puede ver que la semiótica puede ser entendida como la teoría general de los signos, o de los lenguajes en cuanto sistemas de signos, llevando su estudio a dar fundamentos a las ciencias que utilicen signos como la lógica, las matemáticas, la medicina, la lingüística, etc. Aplicándose a todas las áreas que de alguna manera los empleen, así como también podemos incluir dentro de este estudio al lenguaje el cual esta compuesto en su totalidad de signos tanto verbales como no verbales. Tomando en cuenta siempre al signo, el objeto del signo y el interpretante.

- 2 FLOCH, Jean - Marie, "Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos, las estrategias, Buenos Aires, 1993, Ed. PAIDOS, pag. 21.
- 3 Magariños de Moretín Juan, "Semioticans", Universidad de Carolina del Norte, [Shttp://go.to/centro-investigaciones-semióticas](http://go.to/centro-investigaciones-semióticas).
- 4 IDEM
- 5 IDEM

1.2.- Antecedentes Históricos de la Semiótica.

Semiótica se construye a partir de la raíz griega "sem" y en principio significó el estudio de los síntomas, aunque a través del tiempo ha ido cambiando la percepción de esta palabra ya que aunque su auge inicio a mediados del siglo XIX cuando el termino semiótica fue introducido por Ch. S. Peirce, pero su origen no viene siendo así porque desde la antigüedad se maneja su estudio con la existencia de las primeras letras, con los jeroglíficos siendo la aparición de los primeros signos.

Pero es mas común encontrar que la semiótica fue objeto del estudio científico inicialmente por Ferdinand de Saussure (en sus cursos de *Lingüística General* 1907-1911, en Ginebra) y posteriormente abordado por sus discípulos S. Bally y A. Sechehaye. Después de esto hubo mas aportaciones por parte de Eric Buyssens; José Luis Prieto; los estadounidenses William Whitney y Charles S. Peirce, Ogden y Richards; Roland Barthes; Umberto Eco; Eliseo Verón en Latinoamérica, la "escala semántica" de Osgood, entre otras aportaciones. Mas tarde se encontraron especializaciones en otras áreas una de ellas dirigida a los medios.

Pero los primeros interrogantes del hombre sobre el uso de los signos, comenzaron desde la antigüedad desde los primeros filósofos quienes ya se preocupaban por el lenguaje y los signos, preguntándose acerca de las relaciones que podían establecerse entre los términos y las cosas del mundo que dichos términos designaban. Comenzando desde entonces a ampliarse ese punto de vista. Y anterior a esto los primitivos ya empleaban la utilización de signos al momento de intentar las primeras formas de comunicación y con el diseño de instrumentos para la realización de sus actividades atribuyéndoles un uso y con ello un significado para sus vidas diarias. Y conforme ha avanzado la sociedad y los signos con ella para representar las nuevas formas de expresión. El término griego semiótica fue adoptado para indicar la ciencia de los síntomas en la medicina de galeno, que hablaba de la "semioitiké techné" como la medicina que se ocupa de la interpretación de los síntomas de las enfermedades. En el siglo XVII, J. Locke emplea el término semiótica como equivalencia a la lógica tradicional o teoría de los signos verbales. Mas adelante, con la *Mathésis Universalis* de Leibniz el concepto se amplía al incluir las matemáticas, y después con los semióticos del siglo XVIII se fundamento la semiótica sobre la gramática (semiolingüística).

En los años sesenta, los textos de R.Barthes, G. Bonsiepe, J. Durand, u. Eco y G. Peninou permitieron cimentar en Europa una teoría y práctica de la semiótica aplicada a la imagen y a las técnicas de la persuasión publicitaria.

R. Jakobson, Lévi - Strauss, E. Benveniste, R. Barthes y A.J. Greimas fundaron el círculo parisino de semiótica en 1967 , y sin que haya habido

discontinuidad posteriormente, un gran número de trabajos, de obras, de centros en Francia y en el mundo, utilizan el término saussureano "semiología" todavía utilizado, sobre todo entre quienes privilegian la problemática del signo, atribuyendo así mas importancia al discurso de F. Saussure, que a la importante aportación metodológica y teórica que representó su *Mémoire*. Ni tampoco hay que ignorar, que el término semiótica designa también una ciencia general de los signos y una investigación sobre su posible topología, fundada por el filósofo y lógico americano Ch. S. Peirce, contemporáneo de F. Saussure.

Como se ha podido ver han sido mucho los que han abordado y contribuido al tema pero quienes realmente han marcado historia dentro de la semiótica, dejando una huella perdurable y que al hablar del tema forzosamente se nombran han sido pocos, encontrando dos fuentes de la semiótica moderna: F. de Saussure y Ch. S. Peirce y un tercero sería el lingüista danés Louis Hjelmslev.

Ferdinand de Saussure (1857-1913) tenía como objetivo estudiar "la lengua considerada en sí misma y para sí misma", retomando de esta forma el proyecto estoico sobre la base de la materialidad del lenguaje mismo. Naturalmente, ubica a la lingüística como una parte de la semiología, "ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social" que nos enseñaría "en qué consisten los signos y qué leyes los rigen". Su semiología tiene a priori una parte vinculada a las ciencias sociales; en su concepción, la dimensión social se representa mediante una "fuerza social que actúa sobre la lengua" a punto tal que formaría "una parte de la psicología social y, consecuentemente, de la psicología general". Su punto de vista da cuenta del enfoque comparativo: "si se quiere descubrir la verdadera naturaleza de la lengua, es necesario, en principio, tomarla en lo que tiene de común con todos los otros sistemas del mismo orden" y su valoración del lenguaje, "el más extendido y el más complejo de los sistemas de expresión" abrió la puerta a una especie de imperialismo de la lingüística sobre la semiología, porque la lingüística podría, según él, convertirse en "el patrón general de toda semiología, aunque la lengua sólo sea un sistema particular".

Charles Sanders Peirce (1839-1914), "el más original y más ecléctico pensador que el continente americano haya producido" se interesó, entre otras cosas, en la semiótica a la que consideraba ante todo como una lógica, es decir "la ciencia formal de las condiciones de la verdad de las representaciones", lo que no deja de evocar el proyecto estoico. Sin embargo, su propósito apunta a aprehender la totalidad de los procesos comprometidos en el establecimiento de las significaciones: razón por la que, en su obra, podrá encontrarse una fenomenología (que él llama faneroscopia), puesto que es indispensable tener a disposición una teoría de la simple presentación de las cosas en la mente antes que cualquier teoría que concierna a sus representaciones. En su obra también se encuentra una

concepción triádica y dinámica del signo (semiosis) esencialmente relacional ya que, para él, la significación da cuenta de la forma de las relaciones transmitidas por los signos y de su combinatoria, más que de sus propiedades materiales.

Louis Hjelmslev (1899-1963) es un lingüista danés cuya obra es un eslabón indispensable para comprender la evolución de la lingüística moderna surgida de las intuiciones de F. de Saussure. Su contribución a una teoría de los signos (en una perspectiva todavía diádica) se mide en dos niveles: por un lado, no limita a signos mínimos o "palabras" la dimensión de las unidades mínimas significantes, tomando en cuenta signos-enunciado y signos-discurso; por otro, introduce la diferencia entre forma y sustancia en las dos fases significante-significado del signo saussureano, abriendo la puerta a una complejización de la teoría saussureana que incrementa su valor del conocimiento.

Siendo Peirce el más fiel al término Semiótica considerándosele uno de los padres fundadores, para él la semiótica esta vinculada con la lógica, ocupándose de las leyes del pensamiento lo cual es posible gracias a los signos. Peirce, amplía a tres los tipos de inferencia lógica: deducción, inducción y aducción, invirtió las relaciones entre semiótica y retórica introduciendo dentro del ámbito los tres tipos de inferencias.⁶

Otro interesado en la Semiótica es, Umberto Eco, quien en su Tratado de Semiótica General, habla de los experimentos de Pavlov, de manera poca rigurosa y profunda, provocando en los lectores una idea equivocada de lo que representa el pensamiento de Pavlov para la Semiótica. Algunos semiólogos, reflexionan sobre los resultados de otras ciencias sin cuidar el proceso teórico que ha llevado a dichos resultados. No se puede reflexionar semiológicamente sobre los resultados de los experimentos fisiológicos de Pavlov sin conocer los detalles del curso de su investigación, y sin conocer las mínimas nociones fisiológicas que se necesitan para comprender la actividad nerviosa superior de los hemisferios cerebrales.

Así se puede ver el largo trayecto que ha seguido la Semiología y de cómo no es un termino nuevo que ha sido abordado por muchos y al cual se le han agregado conceptos y puntos de vista diferentes pero aun así no deja de ser el estudio de los signos lo cual es todo lo que nos rodea por significar algo para cada una de las personas.

Las principales teorías semióticas se reducen a tres, dos son binarias, es decir, fundadas sobre pares opuestos como significante/significado, una débilmente formaliza y da más cuenta de la hermenéutica como pretendiéndose ciencia de revelación, incluso iconoclasta (R. Barthes); la otra está formalizada (A.J. Greimas, escuela de París) en una perspectiva generativista. Y la tercera es la Semiótica Triádica de Ch. S. Peirce que incorpora la pragmática en su concepción del signo.⁷

La teoría de A.J. Greimas tuvo un desarrollo histórico más precoz, apoyándose en la lingüística la cual fue la ciencia piloto en ciencias humanas, gozó de gran aceptación. Por el contrario los trabajos de Peirce esperaron durante largo tiempo su publicación en los cajones de la Universidad de Harvard; por otra parte, se publicaron en forma fragmentaria y con cierto desorden. Pero otras varias teorías aparecieron, algunas intentando imposibles síntesis entre teorías binarias y triádicas como la de Umberto Eco y algunos ensayos específicos como los de la Escuela de Tartu (Yuri Lotman), la semio - física de René Tom, la semiología del cine de Christian Metz, entre otras.

La "TRIADA" (semiótica peirceana), esta es la unión de tres cosas en una o, lo que es equivalente. La unión de dos cosas en una tercera distinta de las dos primeras.

*La noción de tríada es absolutamente central en la semiótica peirceana; alrededor de ella se anudan, a la vez, las dificultades y el interés de esta semiótica. Como toda noción sólo puede comunicarse a través de ejemplos.*⁸

También puede expresarse en términos de matemáticas (ver Marty, 1990).

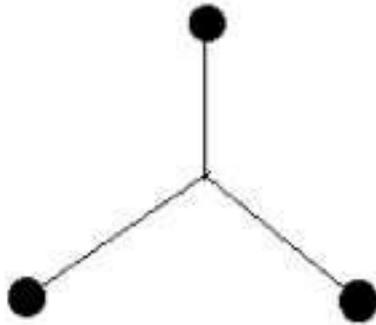
Para tener una mejor idea acerca de esto, un ejemplo sería; María le presta una blusa a su amiga Laura, esto es, la blusa une a María y a Laura por la razón de utilizar la misma blusa identificándolas a las dos con ella. Estando aquí los tres elementos María, Laura y la blusa que es lo que las une.

⁷ Apuntes, ELEJALDE Alfredo, Op.Cit.

⁸ IDEM.

La representación diagramática de una tríada es la siguiente:

(Los circulitos son indicadores-de-lugar)



La representación correcta de la triada.

La representación por medio de un triángulo propuesta por algunos autores es falsa y corresponde a lo que Peirce llama una triada "diádicamente degenerada" ya que se forma mediante tres diádas. Señalando al respecto el triángulo semiótico propuesto por Ogden y Richards al que se aplican las mismas observaciones, sin contar las críticas vinculadas al estatus incierto del referente.



El "CUADRADO SEMIÓTICO", otra teoría que analizar, está es la base teórica sobre la que se edifica la semiótica greimassiana que lo plantea a nivel de estructura elemental de la significación. Se funda en las operaciones más simples de la mente que son la negación y la aserción, gracias a las cuales se formaliza la relación de presuposición recíproca (copresencia) que los términos

primitivos de una misma categoría semántica mantienen. Es el modelo constitucional de esta teoría.

En principio, se toman dos términos, S1 y S2, como pertenecientes a una misma categoría semántica (por ejemplo, S1= niño y S2= juguete para la categoría del género).

De acuerdo con la actitud estructuralista más rigurosa, la relación entre estos dos términos no podría ser el resultado de lo que son substancialmente, sino de la o las relaciones que contraen y que es conveniente definir. Esta relación debe constituirse entonces como relación de presuposición recíproca mediante vías lógico-semánticas (juguete sólo tiene sentido en relación a niño y recíprocamente).

Para esto se procede así:

- partiendo de S1, supuesto dado, se produce por negación su contradictorio no-S1 (no niño por ejemplo), que es un término que no puede coexistir con S1. Seguidamente se asevera no-S1, actualizando así una relación de implicación que produce un nuevo término S2 (juguete), que mantiene con S1 la relación de contrariedad.
- se procede de la misma manera partiendo de S2: S2= juguete no S2= no juguete, S1= niño.
- entonces decimos que los términos S1 y S2 constituyen una categoría semántica, es decir una relación de la estructura elemental de la significación representada por el cuadrado semiótico que reúne a los dos recorridos simétricos, como vemos a continuación:



IDEM

Donde

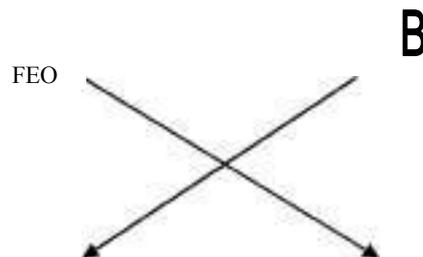
es una relación de contradicción,

las estructuras textuales no constituyen aún las estructuras lingüísticas de superficie.

Las preceden y son susceptibles de servirles de nivel profundo en la perspectiva de una gramática generativa. Este proceso puede compararse (A. Hénault) en el desarrollo de un embrión que no modifica la información inicial contenida en el núcleo original dibujado por el cuadrado semiótico, sino que se complejiza reiterando su estructura. En su desarrollo permanece sintáctico-semántico a cada momento y es en esto que sigue siendo fiel a las concepciones semióticas de Hjelmslev, el ascenso no deja de asociar expresiones y contenidos como functivos de funciones semióticas que van complejizándose (Greimas y Courtés, 1980).

El cuadrado semiótico, ofrece términos que en cada estudio particular deben ocuparse de hacer posible su aplicación, los contenidos en los ángulos del cuadrado pueden obtenerse mediante operaciones sintácticas reales (negación y aserción de los contenidos). Un ejemplo de la representación del cuadrado semiótico es teniendo;

A =Feo, su negación el no - Feo (no - A) de lo que surge **B**
 =**Bonito**, la **negación de bonito (no - B)**.



BONITO

no A
No BONITO

B
no
No FE0

1.4.- Campo de estudio de la Semiótica.

El campo de estudio de la semiótica se dirige en dos direcciones, la semiología y la semiótica, donde el primero surge de los trabajos de lingüística de Ferdinand de Saussure, el cual define a la semiología en su curso de lingüística general como " la ciencia general de todos los sistemas de signos, gracias a los cuales los hombres se comunican entre ellos", y el segundo

representado por el filósofo norteamericano Charles Sanders Peirce, quien toma la semiótica como la "doctrina casi necesaria o formal de los signos" y "la lógica, en su sentido general, no es sino otro nombre de la semiótica". Saussure destaca el carácter humano y social de la doctrina, mientras que Peirce destaca su carácter lógico y formal. Por otro lado Umberto Eco, destaca como parte del campo de estudio de la semiótica los códigos y los signos.

La semiótica envuelve muchas áreas de conocimiento como la filosofía, la lingüística, matemáticas, psicología, antropología, sociología, epistemología *, medicina, entre otras muchas mas, ya que la vida en general esta envuelta en signos para poder comunicarnos y son utilizados en todas las actividades, por eso es que la semiótica sirve para entrelazar cada uno de estos campos que aunque aparentemente sean aislados uno de otro se relacionan por el empleo de diversos signos, Así la semiótica intenta hacer una correlación entre todos estos saberes.

Peirce establece y define tres ramas de la lógica que la semiótica lleva a cabo; la gramática especulativa, la lógica pura y la retórica pura o metodéutica. La gramática especulativa, recoge la tradición medieval de los modisignificandi, se ocupa de las condiciones que deben darse para que algo sea un signo, La *lógica* pura, conserva la función de la lógica tradicional ocupándose de las condiciones de verdad y La *retórica* que se encarga de los sujetos y de ver como un signo da nacimiento a otro signo y de cómo un pensamiento origina a otro pensamiento. Lo anterior forma parte del proceso de la semiosis, siendo una relación triádica donde se ubican el signo, el objeto y el interpretante.

Por otro lado se puede encontrar también dentro del campo de estudio de la semiótica los diferentes tipos de lenguaje desde el humano hasta el animal y en este último se hacen estudios con delfines o monos para ver los avances que se realizan en la comunicación con dichos especímenes y averiguar con esto la manera de crear sistemas de signos para establecer una comunicación con dichos animales.

Otra división que se distingue dentro del campo de estudio semiótico y

* Epistemología, doctrina de los fundamentos y métodos del conocimiento científico.

que fue presentado por Charles en *Foundations of the Theory of Signs*, Chicago University Press, 1959, es; la sintaxis, la semántica y la pragmática. Esta división la hizo con base a los distintos tipos de relaciones de signos, lo designado y el intérprete, respectivamente, su distinción es semejante a la de Peirce, distinguiendo entre una semiótica pura y otra descriptiva.

En cuanto a objeto se pueden tener dos ideas distintas la del objeto construido y la del objeto observable, por lo que para algunos, el signo es un objeto construido mientras que para otros es el observable o bien otros se limitan a tomar en cuenta los sistemas de signos ya establecidos como los códigos de rutas, señalamientos de tránsito, etc. Otros se encargan de investigar los sistemas de significación que van implícitos en las actividades sociales, en la práctica de la vida cotidiana como los mitos, ritos, costumbres, entre otras. Pero no se ha determinado con exactitud en su totalidad el campo de estudio de la semiótica sobre todo en lo que respecta en el aspecto social ya que la sociedad esta en constante devenir diario donde los signos varían según la época, cambiando de una clase a otra, por lo que se tiene una concepción limitada de los sistemas de signos instituidos en la práctica social y no lingüísticos como los carteles de señalización, uniformes y otros (signalética). También hay que tomar en cuenta el objeto semiótico en cuanto lo visual, prácticas culturales y artísticas, discursos de carácter social, jurídico, político, etc. Así pues, el fenómeno estudiado es un objeto presente en el campo de la experiencia de un individuo que produce en la mente de este la presencia de otro objeto ausente en dicho campo. Se trata de un observable particular al que se le llama "fenómeno semiótico".

Como ya se mencionó anteriormente, la Lingüística es parte de la semiótica por estar compuesta de signos mediante los cuales se da a entender, y la importancia de estos signos lingüísticos es por ser una parte de la semiótica y de la cual resulta la semiolingüística resultando de estas dos una relación de dependencia de la cual hay que olvidarse para poder ocuparse de los signos en general antes de los signos lingüísticos.

La Semiolingüística puede aplicarse a toda teoría que hace la lingüística como el patrón de todos los sistemas de signos no-lingüísticos, surgiendo de esto las mini-semióticas no-lingüísticas las cuales están subordinadas a la lingüística en virtud de la afirmación según la cual las lenguas naturales son los únicos sistemas de signos a los que se traducirían todos los otros sistemas de signos, considerando imposible la inversa. Por eso se toman solo en cuenta objetos traducidos al lenguaje. Las concepciones semiolingüísticas de los campos en donde opera y busca relaciones entre los mismos campos y una semiótica general sin privilegiar a algún sistema de signos lingüísticos y no lingüísticos para darles el mismo nivel o estatuto teórico.

Por otra parte, otra corriente más de la semiología es la semiología de la comunicación, donde se comunica el criterio fundamental y exclusivo que delimita el campo de la semiología. Esta mantiene una clara intención de comunicar, lo cual será el objeto de la semiología, aquí se estudiará todo aquello que quiere transmitir algo de alguna forma, por las funciones que cumplen en la sociedad y para la que se construyen. Jeanne Martinet (1973) dijo;

la intención de comunicar no es un criterio observable en el comportamiento de un emisor, puesto que no se trata de otra cosa

*que de la decisión de su voluntad tampoco es cuestión de invocar el inconsciente, los actos fallidos, los lapsus, etc."*¹¹

Por lo que de esta se pueden generar diversas polémicas sobre lo que se comunica y lo que no y la intención con la que se da y se recibe un mensaje. Por eso la relación entre la semiótica y la comunicación se da cuando en todo acto de comunicación se construye un signo producido por un emisor, que será luego interpretado por un receptor, resultando de este proceso la producción y la interpretación de un mismo signo, relacionándose de esta manera el productor o emisor con su intérprete, aquí el signo se transforma en un médium para la comunicación de una forma. Si ambos integrantes de la comunicación comparten misma cultura, conocimientos y están relacionados con el mismo sistema de imágenes o signos podrán entenderse y mantener la relación mencionada antes.

La significación constituye el campo propiamente semiótico y es lo que se produce en la mente de un intérprete cualquiera cuando este percibe algo, siendo otra cosa eso que se tiene presente en la mente respecto a ese algo. Entrando aquí las dudas entre sentido y significación así se han de emplear en singular o plural. Dándole un sentido en singular se trata de una significación única que se encontrará en cada acto singular de interpretación invalidando todas las interpretaciones que enajenen a la primera. En el caso del plural, las significaciones no tienen una significación única sino que es la relación de lo individual a lo colectivo, de lo psicológico a lo social, dándole valor como algo ya propuesto estable en la sociedad. Dentro de las significaciones particulares se pueden anotar los momentos de una relación social que debe ser captada por el individuo.

Pero se puede llegar a la Semiótica General, donde se puede mostrar que a pesar de la diversidad y diferencias de signos, hay una perspectiva teórica unificante que da a cada signo, sin importar el campo de estudio del cual provenga, el mismo nivel teórico.

¹¹ IDEM

Pretende superar las diferencias que se observen en el campo de los fenómenos de representación y significación. Para tener una semiótica general primero es necesario objetivar los fenómenos de significación y construir de este un modelo que informe, ósea que de una imagen. La significación aparece en el momento que algo tiene valor para alguien y que por medio de este se puede entender algo mas.

Por otro lado también se puede encontrar la semiótica específica, la cual se define como gramáticas o conjunto de reglas explícitas, de sistemas

particulares de signos que se admiten como datos de observación (lenguas, señales, etc.). Umberto Eco cuando trata los sistemas de signos, observa con justa razón que pueden ser más o menos rígidos, más o menos flexibles. Los sistemas "rígidos", como el de los semáforos o la estructura del sistema fonológico de una lengua, parecen más fácilmente descriptibles, que los sistemas "flexibles", como por ejemplo la función narrativa en los cuentos de hadas. Para Eco, una semiótica *específica puede aspirar a un estatus científico en la medida en que considere fenómenos "razonablemente" independientes de su observación y que concierna a objetos relativamente estables.*¹²

Aquí hay que establecer una relación entre ambas donde una semiótica general sólo puede ser el resultado de la comparación de diferentes sistemas entre sí que revelaría leyes comunes y sistemáticas que permitan explicar de una manera unificada su modo de funcionamiento. Y se puede ver como una semiótica general puede afectar por lo general a una semiótica específica se pueden encontrar diferencias entre ambas.

Como se ve el campo de la semiológica es extenso porque se puede encontrar en todo lo que nos rodea y por lo cual es de importancia para el individuo conocer acerca de ello para así interrelacionarse con los demás de una mejor manera así como para poder captar los mensajes de manera adecuada sin distorsiones, desde el momento de movernos, al hablar o al ver y observar algo como un pasaje, una película, etc. Estamos recibiendo gran cantidad de mensajes en formas, colores y estados con contenidos diferentes unos de otros y donde dependiendo la condición y entorno en que se encuentre cada uno de los que reciban dichos mensaje o imágenes es como será interpretado para lo cual debe haber una relación en dichos aspectos entre la persona u objeto emisor y quien lo reciba para que sea el mismo mensaje el que se envíe y reciba.

¹² Con lo anterior se puede tomar en cuenta como otro aspecto que se

IDEM

incluye dentro de la semiótica, a "la publicidad", la cual se basa en la misma comunicación, pues representa la forma en que se comunica y como se comunican los mensajes publicitarios. Y utiliza la herramienta primordial de la cual están constituidos todos los mensajes, en donde se analiza la publicidad a través de sus imágenes, símbolos o signos, todo esto, con el objetivo principal de conocer como llega a ese sentido de la imagen, donde acaba y es comprendido.

Así pues se observa que el campo de la semiótica es muy amplio y donde parte de lo que abarca pudo escaparse, pero es difícil tratar todo lo relacionado a un tema tan extenso como lo es la semiótica, además de que no está delimitado de manera exacta pero sin embargo es fácil comprender que todo en su mayoría es parte de dicho estudio.

1.4.1.- Sintaxis, Semántica y Pragmática

Sintaxis:

La sintaxis o también llamada sintáctica, se designa como el estudio de las relaciones de los signos entre sí y la relación de unos signos con los otros y sus combinaciones, prescinde del sujeto hablante así como de la referencia de las expresiones a algo ajeno a ellos.

Algunas aportaciones a esta, las han realizado B. Russell y R. Carnap, quienes la designan como el estudio de la estructura lógico-gramatical del lenguaje, la cual es una concepción formal con reglas de formación, transformación y sintácticas que permiten el análisis y la deducción de las proposiciones de la ciencia. Otro aporte importante a este estudio lo ofreció Noam Chomsky en su monografía de 1957, "Syntactic Structures (Estructuras sintácticas), donde dirige su estudio hacia ¿cómo es que algunas propiedades de la lengua son internalizadas por todos los hablantes de esa lengua?

Dentro de la sintaxis se pueden encontrar reglas, como el que los hablantes de una lengua reconozcan el orden gramatical de las oraciones de su lenguaje, el cómo deben ser ordenadas las palabras y los morfemas en una oración, el que cada hablante de una lengua tenga la capacidad de producir y entender nuevas oraciones que nunca antes había oído, así como la capacidad de reconocer ambigüedades, reconocer la diferencia entre oraciones y paráfrasis y percibir correctamente las relaciones gramaticales en una oración.

Lo que quiere decir, que aunque las oraciones sean incoherentes y sin sentido, se le podrá entender como lo muestra Chomsky en el oxímoron, lo cual es un ejemplo de las reglas de la sintaxis en una oración a pesar de que esta no tenga sentido.

"Ideas verdes incoloras duermen furiosamente"

(Colorless green ideas sleep furiously)

"Lo anterior se podría decir que carece de sentido a primera vista, pues las ideas no duermen, no pueden ser verdes e incoloras a la vez, sin embargo como hablantes podríamos reconocerla como una oración que cumple las reglas sintácticas de la lengua."¹³

¹³ www.arje.hotusa.org/semiotical.htm

A partir de esta frase sin **sentido aparente**, pero con sentido intuitivo para el hablante, Chomsky, estableció reglas que permiten a los individuos formular oraciones sintácticamente correctas, donde se puede presentar un hipérbaton*, además de tomar en cuenta el orden de las palabras. Asimismo también se establecieron reglas para diferenciar las oraciones que alteren las reglas sintácticas. Para esto, el hablante debe conocer al menos algunas reglas que le puedan indicar en qué lugares determinados dentro de la oración pueden colocarse las distintas partes del habla. Y así es como la sintaxis interviene en lo semiótico al conjuntar una variedad diferentes sin relación alguna aparente unos de otros pero que al estar relacionados con el receptor, este les encuentra sentido significando algo para él.

Semántica:

La Semántica se puede tomar como el estudio de la relación entre el signo y el objeto designado, y observa que el significado sea correcto dando al sentido el valor de la connotación* y a la referencia el de la denotación *. Así pues, la semántica estudia la significación de los signos en todas las formas de significar.

Se puede ver que la relación entre los nombres propios y las entidades individuales a los cuales se refieren, o entre los enunciados y los hechos que describe, por esta razón la relación semántica implica que el signo envuelve un designatum sin que necesariamente exista un objeto denotado, siendo el signo aplicable a un objeto o situación.

Algunos ejemplos de esto podría ser una expresión como, "algoritmo", donde por provenir del griego y sus raíces signifiquen; algos (dolor) y arithmos (número), dando así el significado de "número doloroso o dolor numérico". Sin embargo, esto tiene su propio significado dentro del área en que se utiliza, o bien el lenguaje al que pertenece y en donde será entendible. Así a la semántica le concierne el significado de las palabras, morfemas, frases y oraciones.

Hipérbaton, figura de construcción, que frecuentemente se comete, invirtiendo al orden que en el discurso deben tener las palabras con arreglo a las leyes de la sintaxis llamada regular. ***Connotación**, es el significado personal o privado que cada persona le da a una palabra al usarla o escucharla, refleja sus sentimientos y pensamientos. **Denotación**, es la definición que un diccionario da a una palabra.

La semántica puede generar muchos casos, uno de ellos es en el que se tienen los mismos sonidos pero diferentes significados (homónimos u homófonos), el uso de estos en una oración puede llevar a la ambigüedad. Por lo que, a oraciones con el mismo significado se les denomina paráfrasis. Otro caso que se puede dar es cuando se presenta la paráfrasis entre las oraciones, esto es por que contienen sinónimos entre ellas. Igualmente cuando se encuentra una palabra con muchos significados (polisemia). O si dos palabras tienen significado opuesto (antónimos). Pero dentro de la semántica, tanto palabras, frases y oraciones tienen sentido y pueden ser usados para referirse a algún objeto. Así la semántica estudia la relación de las palabras y frases con las cosas y se ocupa también del significado o sentido de las palabras y de las frases.

Pero, en si la relación que mantiene la semántica con la semiótica, es porque se puede definir a la semántica como la ciencia de las significaciones y así considerársele como la ciencia de lo que designan los signos. Y desde la concepción saussureana del signo, la significación es inherente al significante, y si se afecta a una se afecta a la otra, por lo que si se corta el significado en el ámbito de la pronunciación también se haría en el conceptual, apareciendo aquí la dificultad en cuanto a signos no-lingüístico (no palabras de la lengua) y signos lingüísticos. Y desde la perspectiva peirceana, la semántica trata de aquello que esta representado, asimilando la semántica a un momento de la semiótica.

Pragmática:

La palabra pragmatismo proviene del vocablo griego *praxis* que significa acción, y estudia la relación entre el signo y el sujeto que lo utiliza, y sus criterios de validez se dan en su uso, en un enunciado. O bien, puede decirse que trata del origen, usos y efectos de los signos en la conducta en que se presentan. Siendo así como designa la relación de los signos con quienes los producen o reciben. Este movimiento filosófico se desarrollo sobre todo en Estados Unidos, y fue introducido por William James para referirse a la doctrina expuesta por Charles S. Peirce.

Esta emplea la psicología, la sociología e historia del uso de los signos, especialmente dentro de los lenguajes. Por lo que semióticamente, se le puede considerar como el tipo de indagación semiótica en la que entra en juego la consideración de las relaciones entre los elementos de un lenguaje y los sujetos que lo emplean como medio de comunicación. Al signo se le considera según las condiciones del medio ambiente en que se situó el sujeto interpretante, tomando en cuenta su conducta, por esto la semiótica no puede dejar fuera de su estudio los aspectos sociales de los signos si son comunes en distintos grupos o comunidades de una misma lengua.

En conferencias, Peirce trata de aclarar su propia versión con el objeto y de liberarla de interpretaciones que tiendan a hacerla confusa:

"Considera los efectos que tú concibes en el objeto de tu concepción que pudieran tener importancia práctica. Entonces tu concepción de esos efectos es la TOTALIDAD de tu concepción del objeto".¹⁴

A la pragmática se le puede considerar como el momento del análisis semiótico en el que se unen la sintáctica y la semántica. Lo anterior por que la pragmática confronta a las significaciones elaboradas fuera de las realidades de las que surgen y las cuales dan sentido, se expresa en forma de reglas o hábitos interpretativos que sean admitidos dentro de una comunidad. Es así

como la significación de un signo resulta ser el efecto que el signo tendría en cada circunstancia previsible, Pudiendo tomaron esto a la semiótica de Peirce como pragmática por construcción, y que en las semióticas de Saussure y Hjelmslev se van más hacia significado y significante.

En conclusión, la concepción peirceana de la semiótica es triádica, mientras que las concepciones saussuro-hjelmslevianas son binarias, lo cual implica dificultad para traducir de una a la otra las teorías semióticas elaboradas por ambos. Así se puede ver, cómo se necesita de un conjunto de conceptos que tiene que ver no solo con los signos que designen el objeto a comunicar, sin no también con las personas que lo reciban y el medio ambiente o contexto en el cual se sitúen, involucrando el tipo de lenguaje utilizado, él cual debe ser común para un fácil entendimiento. Y para poder entender el sentido semiótico de un mensaje se necesita la combinación de las tres concepciones "sintaxis, semántica y pragmática" para poder tener el conjunto completo de signos necesarios en un buen mensaje.

Características de la Semiótica.

La principal característica de la Semiótica es el ser una ciencia social que constituye a los signos en sistemas, así como que el ser humano perciba una cosa la cual producirá una imagen dentro de la mente del mismo sujeto, así sea de una cosa ausente y que jamás haya visto. Muestra la relación que existe entre las palabras y las cosas que designan, estudiando e interpretando los signos.

Entonces, el proceso semiótico se compone por signos que funcionan como el vehículo señal, el designatum que es a lo que el signo se refiere, el intérprete quien para el signo significa algo y el interpretante o efecto que el signo produce en el intérprete. Sobresalen tres aspectos principales e

indispensables, las cuales pueden estar presentes en la mente del intérprete que son;

- o El Signo, al ser percibido está presente en los sentidos y en la mente.
- o El Objeto, del signo y se conecta a este estando presente en la mente al momento en que se percibe el signo, siempre y cuando el sujeto este relacionado con este (analiza la relación del signo con el objeto o referente), o El Interpretante, puede ser una norma social, o un hábito de una comunidad vinculando el signo a su objeto de manera abstracta e instituida la cual forma parte ya de los individuos.

Pero existen muchos más elementos de la semiótica como lo son; el Interpretante, que es el individuo portador de las costumbres e ideas sociales y de las significaciones acordadas por la comunidad. Además, dentro de la interpretación semiótica, intervienen los cambios sociales, las relaciones sociales, cambios tecnológicos, ideologías, la lengua y otras mas relacionadas. Por lo anterior es por lo que dentro del sistema semiótico la lengua está determinada y elaborada por un grupo de poder y no por su uso, y el signo es arbitrario ya que no es necesario que exista relación entre el signo y la cosa.

Otra parte constitutiva de la semiótica es el Fanerón (fenómeno), que es lo que se presenta a nuestra mente en el momento instante, sea real o no. Teniendo el análisis faneroscópico que analiza un algo en su totalidad constitutiva para darse a entender en las relaciones del medio.

Una característica interesante esta en descifrar si la semiótica es una ciencia o una filosofía. Se puede mencionar una actitud científica al producir un objeto teórico bien definido y delimitado, aunque no sea necesariamente ciencia. Pero es bien sabido que para que exista una teoría científica en todos los sentidos debe ser matematizada en un modelo hipotético-deductivo. Así se puede decir que las ciencias humanas pueden llegar a tal cosa si las matemáticas tienen la capacidad de informar sus características particulares.

Muchos son los que se han hecho esta pregunta y se han cuestionado al respecto, tal como lo hizo Humberto Eco, quien identifica semiótica general y filosofía del lenguaje, dudando que se puedan tratar fenómenos de significación como si fueran cualquier objeto. La semiótica se vuelve en una especie de tipología de los sistemas significantes que se realiza a partir de la formalización de estructuras formales extraídas de cada sistema de signos, por lo que la imprecisión dentro de lo que es un sistema construido para un uso determinado no permite la construcción de una teoría hipotético-deductiva, por la falta de reglas de deducción así como de términos primitivos que se puedan formular. Lo cual llevo al psicoanálisis y así recurriendo al inconsciente por ser un lugar oculto donde se elabora el sentido y donde todo objeto se emerge en algo profundo como tema de análisis, siendo así menos accesible a una crítica

científica porque pretende situarse más allá, quedando en lo particular de la experiencia de cada sujeto.

Entre los filósofos que han expresado su opinión al respecto sobresalen Kant y lo expresado por este donde resalto que, *"toda teoría particular de la naturaleza, lo científico, en el sentido propio de la palabra, no existe sino en la cantidad de matemáticas que contenga"*¹⁵. Y Leibniz, quien solo concebía a las formulaciones matemáticas ligadas a su aplicación siendo la producción de formulismos inseparables de las diversas manifestaciones del sentido y que mimesis y semiosis se debían aprender simultáneamente. La semiótica no puede ser totalmente científica ya que pone en práctica un proceso de formalización cuya articulación con el objeto estudiado se debe explicar totalmente y debe tomar importancia mediante la práctica social. De este punto de vista se evalúa el estado de desarrollo de las teorías científicas a partir de su grado de formalización de un sistema coherente de conceptos y relaciones entre ellos, así como los de los sistemas hipotético-deductivos matematizados. Teniendo así a las ciencias humanas como las que utilizan conceptos y a las ciencias exactas como a las que utilizan sistemas matematizados. En sí se puede ver una matematización cada vez más visible dentro de las ciencias humanas pero sin eliminar el valor crítico de las opiniones.

Pero es mas a menudo encontrar que la semiótica se tome como una ciencia, y como tal sea estudiado y expresada así se puede ver al dar su significado como la ciencia que se ocupa del estudio de los signos y por consiguiente ser una ciencia social.

¹⁵ Apuntes, ELEJALDE Alfredo, Lima Perú, 2000. Op.Cit.

Así las aportaciones filosóficas que se han hecho respecto al tema han servido como complemento al tema, sin que cambie la idea de lo que la semiología es en realidad ni de su estudio principal.

Independientemente de si los juicios expresados sean válidos, sobre como se define al objeto para la semiótica, ofreciendo una alternativa a los sistemas y procesos dentro del inconsciente para poder encontrar una delimitación de la semiótica en lo que se refiera a ciencia y a filosofía., no se puede expresar acertadamente cual es la dirección que deba tomar la semiótica respecto a ambas.

1.6.- Semiótica y Semiología.

Ambos conceptos se han tratado de separar aunque sin embargo significan prácticamente lo mismo al designar un mismo objeto, refiriéndose al estudio de los signos.

Semiótica se construye a partir de la raíz griega sema y en un principio se aplicó para el estudio de los síntomas, aunque desde antes de la utilización de este término ya se realizaban investigaciones relacionadas con los signos. Así mismo Semiología fue utilizada antiguamente de la misma manera dentro de la medicina, y etimológicamente la palabra al componerse de la raíz griega semeion (signo) y sema (señal), da a entender que se ocupa del estudio de los signos. Se dice que la semiología es una deformación moderna, y que también es utilizada semeiología, sematología, semeiotica o bien semiotics en inglés, esta última le da a la palabra una forma plural, sin embargo en el primer congreso (1969) de la Asociación Internacional de Semiótica (*International Association for Semiotic Studies*), se optó por la palabra "semiótica" como el término para abarcar el estudio de las tradiciones de la semiología y la semiótica general.

En realidad no hay diferencia, entre una y otra, es solo la tradición en cuanto al uso de semiología por la parte europea y de semiótica por la anglosajona, aunque actualmente el uso de semiótica esta generalizándose siendo el más común. Y ya sea semiología o semiótica, ambas se centran en el estudio de la naturaleza de los sistemas autónomos de comunicación y del lugar que ocupa la semiótica en el saber humano.

Talvez la única diferencia entre ambas es quien les dio el nombre (*Ferdinand de Saussure* y *Charles Sanders Peirce*) y la perspectiva que cada uno le daba a su concepto:

Ferdinand de Saussure (1857-1913), uno de los fundadores de la tradición europea, define a la semiología, en el curso de lingüística general, como la "ciencia general de todos los sistemas de signos (o de símbolos) gracias a los cuales los hombres se comunican entre ellos", lo que hace de la semiología una ciencia social y presupone que los signos se constituyen en sistemas (sobre el modelo de la lengua). (significante-representación física-/ significado-concepto, reproducción mental-).

Charles Sanders Peirce (1839-1914), fundador de la tradición anglosajona, la semiótica es la "doctrina casi necesaria o formal de los signos" y "la lógica, en su sentido general, no es sino otro nombre de la semiótica". (Interpretante-concepto mental-/objeto-representación física del signo-).

Se observa cómo Saussure pone el acento en el carácter humano y social de la doctrina, mientras que Peirce destaca su carácter lógico y formal. Estos dos enfoques no son los únicos, aunque no hay que dejar de lado que ambos dieron las bases para el estudio formal de los signos siendo tomados como iniciadores de ello y en quienes basan su estudio muchos otros. Como A.J. Greimas, quien en su obra busca el sentido y significación de las palabras y frases, estudiando la semántica que había relegado la lingüística formal y la fonología tradicional, en su teoría hace distinguir el trabajo de Saussure y Peirce. Y Umberto Eco, que presenta cinco conceptos fundamentales, los cuales son; el signo, el significado, la metáfora, el símbolo y el código, expresando que si el productor es dueño del objeto que elige para comunicar su mensaje, el interprete esta obligado a efectuar un trabajo de reconstrucción del objeto, el cual no necesariamente debe ser preciso al mensaje original.

Quienes estudian el concepto greimesiano pueden distinguir las raíces de la semiótica contemporánea -hablando de los estudios de Saussure y Peirce-. Teniendo entonces por entendido que quienes han seguido las investigaciones de estos dos personajes básicos en lo que respecta a los signos han enriquecido el estudio de la significación y del sentido con sus aportaciones.

Cada investigador dedicado a este estudio, con su aportación ofrece algo nuevo y aunque esas aportaciones parezcan diferencias solo son algo

más para complementar un saber tan extenso como este. Por la constante aparición de nuevos conceptos y el devenir del mundo en el cual diariamente surge algo diferente y en el que el marco contextual cambia para todas las personas originando nuevos conceptos universales e individuales que necesitan ser analizados para su mejor entendimiento en utilización y contenido, así es observable que al final todos los conceptos y aportaciones dentro de la semiótica o semiología por diferentes que parezcan convergen en lo mismo (el estudio de los signos y su papel en la vida).

1.6.1.- Semiótica verbal y no verbal.

Semiótica verbal y no verbal pueden tomarse como formas para manifestar los sistemas de signos lingüísticos y no lingüísticos. Al hablar de signos no lingüísticos sean verbales o no verbales, nos referimos a la mímica, ademanes, movimientos, etc., y los lingüísticos que son los que corresponde al lenguaje hablado. En cuanto a verbal oral nos referimos a la palabra con voz, a lo oral que produzca sonoridad y tono, y por el contrario verbal no oral es lo escrito, o lo expresado por gestos, movimientos o la expresión facial.

Toda semiótica se da dentro de una comunicación al querer dar a conocer algo a los demás, por lo que al hablar sobre eso es necesario mencionar que la comunicación oral es una forma de relación entre individuos que consiste en la transmisión de mensajes a través de la palabra hablada. Para entender mejor una comunicación es necesario conocer aspectos que sirven como auxiliares del lenguaje, como los ya antes mencionados y que pueden variar de una cultura a otra según el contexto en el cual sean empleados, también pueden clasificarse como prosódicos; los que utilizan el habla manejando ritmos y silencios, Kinestésicos; movimiento corporal, postura, gestos, mímica y ademanes en general, y Proxémicos; espacio físico entre emisor y receptor, aprovechamiento de las distancias para impresionar.

Al hablar de semiótica verbal, nos referimos a todo lo que se nos es comunicado por medio de un sistema de signos del habla o lengua, usa palabras que transmiten mensajes verbales (lingüísticos), algunas palabras

tiene múltiples significados y el significado de una palabra o un mensaje verbal puede ser denotativo o connotativo. El denotativo de una palabra se refiere a la definición que se le da en un diccionario y refleja la interpretación de una comunidad lingüística en particular ya sea nacional, regional, profesional o de cualquier otro grupo. Y el connotativo de una palabra se refiere al significado personal o privado de las personas que las usan o escuchan, refleja sus sentimientos y pensamientos. La comunicación verbal se puede encontrar como palabra escrita o en forma oral o hablada. Todo lo que decimos forma parte de la semiótica verbal porque como ya se había mencionado semiótica es todo lo que nos rodea y representa algo para cada uno de nosotros.

Y en cuanto a la no verbal nos podemos referir a signos tales como señales, imágenes o indicios de un algo, son mensajes no verbales o no lingüísticos, aquí se maneja el lenguaje corporal como las características físicas, la conducta, la forma de hablar el tono de la voz, timbre, volumen, ritmo, objetos utilizados como tipos de lentes o ropa y el medio ambiente en el que se sitúa la acción u objeto. También se considera dentro de esta lo visual, todo aquello que podemos ver, como las formas, colores, cualquier imagen que nos indique algo.

La semiótica visual (no verbal) es donde mayormente se puede encontrar mensajes implícitos utilizando estrategias semióticas, en el cual la imagen reemplaza a las palabras, la cual en ocasiones refuerza lo que alguna idea expresa verbalmente o bien la imagen habla por si misma, dependiendo el tipo de lugar, de persona, cosa, ropa, clima, miradas, dibujos, etc., así como del contexto en el que se muestre, y ya sea que la idea o mensaje se exprese por un solo objeto imagen o un conjunto de estos.

La semiótica no verbal se vale de distintos elementos como los emblemas los cuales sustituyen las palabras o frases con señales (banderas, colores, etc.) De diversos signos tales como los de afecto; que son expresiones faciales que reflejan el estado emocional de la persona, de ilustración; que refuerzan el mensaje verbal con gestos o expresiones corporales, de control; mov. Corporales y gestos faciales que controlan la comunicación verbal de la otra persona, retroalimentación para entender el mensaje, de adopción; movimiento corporal y gestos faciales sin intención de comunicar " grito", "cara de dolor".

La semiótica no verbal, da significados sin que intervengan en ello sonidos o palabras sino que utiliza sustitutos del lenguaje tales como las señales de humo, los pictogramas, señales de tránsito, figuras icónicas como signos para transmitir información, símbolos, ritos, juegos, códigos, protocolos, modas, costumbres, etc.

Muchos de estos los podemos ver al ser empleados en el cine, los comics, la televisión, la fotografía, el diseño y la publicidad, donde aparecen a la vista de todos de manera estructurada y disimulada, y actualmente con el

uso de las nuevas tecnologías todas las técnicas semiológicas son mejor empleadas sacándoles así el mayor provecho posible, creando nuevas percepciones hacia los observadores transmitiendo mensajes de manera rápida de mejor calidad.

Dentro de la comunicación verbal se toma en cuenta la entonación, el utilizar pausas, el ritmo que se lleve, el volumen de voz, la intención con que se da el mensaje y en ocasiones suelen ir acompañados con la imagen, al presentar mímica y gestos. Es entonces cuando tanto imagen como lo verbal se mezclan, así pudiendo dar un mensaje mejor diseñado y completo con un sistema de códigos semióticos perfeccionado mezclando lo visual con lo auditivo y verbal, complementándose uno al otro y guiando al receptor a las diferentes interpretaciones o significados que de ella resulten, impactando y persuadiendo a quien lo recibe.

CAPITULO II.-

ELEMENTOS SEMIÓTICOS.

CAPÍTULO II.- ELEMENTOS SEMIÓTICOS.

2.1.- El signo

Como parte de la semiología un ya muy mencionado e imprescindible elemento para su estudio es el signo, este nos muestra algo relacionado con la vida y su entorno, siendo un estímulo de la situación. Cada signo esta archivado en nuestra mente de acuerdo a la manera en que se ha vivido (lugar, personas, edades, etc.), según el contexto en que cada individuo se desarrolla, el signo es un estímulo de nuestra mente asociado al sentir, puede ser adquirido o aprendido y al momento de entablar una comunicación se relaciona con muchos otros signos. Así un signo es todo lo que se puede interpretar, sea cosa, hecho o persona, y esta compuesto de un significado o imagen mental que varia según la cultura, y un significante, el cual no siempre es lingüístico y puede ser una imagen.

Cada signo forma su significado de acuerdo a lo que lo rodea, y se le puede encontrar dentro de cada lengua, por medio de la cual transmitirán las ideas que darán valor al signo. El valor del signo evoluciona y cambia con el tiempo, de acuerdo a los miembros de la comunidad, mostrando en ello la evolución de las sociedades en todos los aspectos de la actividad humana a través del tiempo. Esto muestra que los signos pueden ser variables e intercambiables pues su valor se determina dentro de los contextos en que se sitúen.

Se dice que Semiótica es la ciencia que estudia los signos, sin embargo no son el objeto mismo de la semiótica pues su principal objetivo es buscar el

sistema de relaciones que hace que los signos signifiquen. Por lo que los signos son el punto de partida de la investigación de formas de significantes. Cada signo tiene su uso particular dentro de un determinado sistema ya existente que tenga relación entendible entre quien lo emite (emisor) y quien lo recibe (receptor). Así se entiende que es una representación de la mente de cada individuo y puede ser natural o establecido y se le aprecia visible o audiblemente.

Se puede asumir que el signo es el centro de los procesos semióticos formando cadenas de significación que pueden presentarse tanto en lo verbal como en lo no verbal y representarse por signos lingüísticos, icónicos, fonéticos, gustativos, etc.

El interés del hombre por el signo comienza desde los antiguos filósofos, en especial con los Estoicos (III a. J.C.), quienes se interrogaban acerca de las relaciones que podían establecerse en la conformación de los términos de los silogismos y la conformación de las cosas que los términos designan, así como sobre la transferencia de los valores de verdad de una a otra.

Pero es desde antes, que los signos ya se hacían presentes, en la vida de los hombres primitivos, donde el uso de los signos era de acuerdo a sus problemas de subsistencia. Y con la evolución de las sociedades que implica una organización cada vez mas compleja dio como resultado el uso de los signos como reproductores de la situación del mundo material que permitiera cierta previsibilidad de la evolución del mundo. Posteriormente el signo en lo medieval, en donde todo acontecer es obra de dioses o dios, se transforma en medio de acceso a la trascendencia divina buscando las formas y combinaciones del signo.

Tiempo más tarde Leibniz en su *Mathésis Universalis* amplía el estudio del signo, mediante la extensión de las funciones matemáticas a nuevos campos de significantes donde las funciones constituyen lo arquitectónico. Algunos otros Como Locke, los semióticos del siglo XVIII y Condillac se esforzaron por fundamentar la semiótica sobre la gramática en la cual se aprecian las premisas de la semiolingüística moderna. Condillac, clasificaba los signos en accidentales, signos naturales, signos de intuición o que nosotros mismos hemos elegido y que solo mantienen una relación arbitraria con nuestras ideas. Y así se pueden encontrar un sin numero de conceptos atribuidos al signo cuya diferencia es el contenido según a la época y contexto en el que se halla realizado.

Saussure muestra al signo lingüístico como la unión del significante y el significado, como una entidad de dos caras formado por la imagen acústica y el concepto. Peirce se encarga de mostrar un estudio estructuralista del signo dentro de un sistema social, dando un signo general, triádico y pragmático.

Hjelmslev alude al signo como una expresión que señala hacia el contenido fuera del signo mismo, y tiene dos funciones; el de la expresión y el del contenido, con su aportación perfecciona los conceptos saussureanos, aporta el concepto de denotación y connotación y habla del plano de la expresión y del contenido. Por su lado Barthes habla de la significación de los objetos, percibiéndolos como signos dentro de un sistema estructurado otorga un enfoque social al signo. Greimas toma al signo como una entidad binaria al hablar del significante y significado, donde la significación se da a partir de pares opuestos, basándose en esto para crear el cuadrado semiótico y sus recorridos generativos y se centra al estudio de la semiótica en los textos.

El signo se compone a su vez de tres elementos, *el significante* que representa la parte física del signo que en el lenguaje hablado esta hecho de sonido y en el escrito es representado por la tinta. *El objeto*, que en el lenguaje hablado es la percepción auditiva y en el lenguaje escrito es lo que se percibe visualmente. Y por último el *significado* o concepto, este es el mas complejo y para averiguar lo que indica se debe recurrir a los procesos metalingüísticos, indica el material del que esta hecho y el modo de su existencia, por ejemplo la palabra "radio", su significante es "radio", y el significado seria radio "instrumento que recibe ondas sonoras y las transmite mediante sonidos configurados en una lengua", "distancia entre el centro y un punto cualquiera en una circunferencia", "metal blanco muy radioactivo", como se ve esta palabra tiene tres conceptos distintos ya que al hablar de el dependiendo el contexto en que se mencione es como será entendido ya que puede designar mas de una cosa.

Como ya se ha mencionado antes, que las principales aportaciones fueron las hechas por Saussure y Peirce, y en cuanto al signo el primero lo plantea como una entidad psíquica cuyo significado tiene existencia solo en la mente del individuo, de dos caras; la imagen acústica y el concepto (diádica) y marca la diferencia con la concepción pierciana (triádica) que se compone por el signo, el objeto y a significación, así la diferencia se da por el número de componentes del signo y por su naturaleza. Para Saussure el signo no presenta alteraciones de referentes externos y al significante también lo sitúa como algo mental (imagen). Estos componentes del signo están hechos según Hjelmslev con su idea de sustancia, el significante se constituye por palabras, iconos, gestos, códigos, señales, etc., y el significado por pensamientos, emociones, sentimientos, conceptos, ideas, etc.

Otro aspecto de todo signo es la forma, lo que nos permite moldear la sustancia y distinguir un signo de otro. La forma del signo se da analizando tres aspectos principales el sistema, a articulación y la homología.

1.-El Sistema, corresponde al proceso de significación, sistemático y asistemático. Dentro del sistema se encuentran el conjunto de signos y se dice también que un sistema es un conjunto de signos estables y constantes sin

embargo los lingüistas lo describen como un conjunto en el que los signos son interdependientes. Una definición que alude a esto, fue citada por G. Mounin:

"Hay procedimientos de señalización sistemáticos cuando los mensajes se descomponen en signos estables y constantes, como en el caso de las señales de tránsito con sus discos, sus rectángulos y sus triángulos, que constituyen familias bien definidas de señales. Pero también existen procedimientos a-sistemáticos, cuando se da el caso contrario: un afiche publicitario que utiliza la forma y el color para atraer la atención sobre una marca de lejía, o también la serie de diversos afiches empleados sucesivamente para esa misma marca de lejía"

¹ GUIRAUD Pierre, OP. CIT., P. 52 , (Georges Mounin, p.178).

Ya sea sistemático o a-sistemático asumen un valor morfológico en función de su posición en el mensaje y es como será tomado y entendido.

2.- La articulación, se relaciona con la estructura, se distingue un mensaje articulado cuando se puede desglosar en elementos significantes. El lenguaje presenta una situación particular entre los sistemas de signos debido a su doble articulación, donde en la primera se reduce al mensaje en morfemas que corresponden cada uno a un significado particular y en la segunda se pueden analizar esos morfemas pero como fonemas permitiendo un cambio de sentido. Los fonemas tienen como función diferenciar y distinguir los morfemas sin ser portadores de la significación. No se deben confundir las dos articulaciones con los niveles sintácticos. En la primera articulación se pueden distinguir varios niveles como la frase, la oración, el sintagma, la palabra, morfemas. Y en una segunda articulación, los componentes semánticos recién mencionados dejan de estar presentes. También dentro de la articulación están los fonemas los cuales diferencian y distinguen los morfemas, pero no son portadores de la significación en si mismos.

3.- La Homología, el significado de articulación no solo se ha aplicado a los significados los cuales también pueden o no ser articulados. La homología se da entre dos términos que son prácticamente lo mismo y donde la articulación de los significantes corresponde a la de los significados, por ejemplo; niño/niña. Esta homología se puede extender a todo un sistema, y es una analogía estructural, pues los significantes mantienen entre sí la misma relación que los significados y la analogía es sustancial. Una homología no excluye a la analogía e incluso pueden combinarse. Los significantes y los significados pueden o no estar estructurados, dando con esto lugar a cuatro combinaciones, en donde los signos pueden ser arbitrarios o motivados analógicamente. Los arbitrarios se dan en medida en que las dos estructuras no se correspondan, y homólogos sería el caso contrario. Una homología también se puede dar cuando dentro de un sistema los significantes forman clases de elementos que se articulan o establecen entre sí alguna relación o relaciones, mientras que los significados presentan una estructura homóloga.

Una homología se puede dar igual cuando interpretamos algún texto o una película, una pintura, etc.

Ahora adentrados mas al tema y teniendo mayor entendimiento de lo que es un signo entenderemos que como en todo existe una clasificación de los signos, hablando entonces de los tipos de signos, que como se podrá apreciar existe una gran variedad de estos.

Comenzando con la división de los signos por su naturaleza tenemos: Tipo y Tono, donde "**tipo**", tiene una identidad definida aunque admite una gran variedad de apariencias. Y "**tono**", es solo la apariencia por lo que no tiene identidad.

Otra división de los signos puede ser por sus relaciones con los objetos dinámicos, y esta es: Icono, Índice y Símbolo, donde; **Icono**: signo determinado por su objeto dinámico en virtud de su propia naturaleza interna, como una pintura, una fotografía, etc. **Índice**: signo determinado por su objeto dinámico si esta en relación real con él, es decir los síntomas de una enfermedad, ojos llorosos, golpes en una puerta cerrada, etc. **Símbolo**: signo determinado por su objeto en el sentido en que será interpretado, depende de una convención o hábito, como una palabra, un signo convencional como los semáforos, etc.

Por otro lado encontramos otros tipos de signos que están en función de las enseñanzas y de las enseñanzas, los cuales nos ayudan a entender la identidad de un individuo o un grupo, y estos son;

- s **Signos de identidad**: estos son las insignias y carteles los cuales indican la pertenencia de un individuo a un grupo social o económico y su función es expresar la organización de la sociedad y las relaciones entre individuos y grupos. Estos pueden ser las armas, banderas, etc. (que indiquen pertenencia a una familia o clan), los uniformes (marca de grupo), las insignias y condecoraciones, los tatuajes, maquillajes, peinados, los nombres y sobrenombres. Sirven para clasificar y definir los diferentes grupos que forman la sociedad. También aquí se incluyen los carteles que designan objetos socializados y las marcas de fábricas que indican y garantizan el origen de un producto.
- s **Los signos de cortesía**: Estos se presentan en las relaciones existentes entre los hombres cuando se comunican entre sí, estas relaciones puede variar según los individuos presentes y las circunstancias. Toma en cuenta los atributos corporales y gestos, el tono de la voz entre el emisor y el receptor, los saludos, el alimento, la kinésica (movimientos), la proxémica (distancia en que nos colocamos en relación al interlocutor).

Signos sociales: los cuales en su mayoría son motivados por metáfora y perduran en la forma social y en las instituciones conservando el valor simbólico continuamente son connotados por su uso social, casualmente se asemejan a los signos estéticos.

Para una mejor explicación se presenta un cuadro con la clasificación de los signos, de acuerdo al pensar de Peirce donde expresa que en el mundo hay tres grupos de ideas por que básicamente todo es conocimiento (primeridad, segundidad y terceridad).

	PRIMERIDAD	SEGUNDIDAD	TERCERIDAD
REPRESENTAMEN	Cualisigno	Sinsigno	Legisigno
OBJETO	Icono	Índice	Símbolo
INTERPRETANTE	Rhema	Decisigno	Argumento

En el cuadro anterior se presentan conceptos ya mencionados en páginas anteriores los cuales se mencionaran solo a manera de ejemplos como un recordatorio de lo que representan.

Representamen: Analiza la relación del signo consigo mismo.

CUALISIGNO: cualidad representada por un signo, toma del objeto el aspecto formal del mismo y lo transfiere al interpretante. Por ejemplo amargo, es una cualidad y es un signo.

SINSIGNO: cosa o acontecimiento de existencia actual, signo que se toma del objeto las características formales que existen en tal objeto y se transfiere al interpretante.

LEGISIGNO: Es una ley creada por la humanidad que es signo. Todo signo convencional es legisigno, no es singular sino que es un tipo general que por convención social será significante.

Objeto: Analiza la relación del signo con el objeto o referente

ÍCONO: signo que mantiene relaciones de semejanza con su objeto (diagramas, planos, fotos). Puede ser icono de algo existente o no en la realidad, el hecho de que no exista realmente no impide su representación icónica. Un icono puede llegar a transformarse en símbolo.

ÍNDICE: este signo siempre tiene una existencia real (referente) y no representa a su objeto por semejanza si no que lo señala, por ejemplo un molino de viento que indica si hay o no viento y su fuerza.

SÍMBOLO: signo que su significado es convencionalizado culturalmente y depende de quien lo interprete, puede tener varios significados atribuidos por la cultura en diferentes momentos, muchas veces el símbolo es además un legisigno

Por ejemplo la paloma que representa paz para muchos.

Interpretante: Analiza la relación del signo con el interpretante, es decir, con otro signo.

RHEMA: Es un concepto, una idea que formaría parte de decisignos posteriores, puede representar un objeto en la medida que exista y que pueda existir.

DECISIGNO: Es una proposición, por ejemplo "El día está nublado". La proposición forma parte de un razonamiento lógico. Por ejemplo "Eglantina es princesa" "todas las princesas son bonitas" "Eglantina es bonita" (silogismo).

ARGUMENTO: Es el razonamiento final, constituido por un conjunto de premisas, debe ser lógico, no tiene que ser verdadero ni falso, debe tener una conclusión.

Ahora bien, no hay que dejar de un lado al **Signo Natural**, estos signos no tienen un productor humano, constituyen signos así que presuponen una conexión entre el signo que representa y un objeto determinado que esta representado y a esta conexión se le dará valor de institución. La noción de este signo va ligado al estado de la ciencia en el momento de la interpretación y a la relación que el intérprete mantenga con la ciencia de su tiempo. La comunidad científica de una época es la que produce estos signos que vincula los fenómenos naturales a ciertos aspectos.

Ahora, aunque ya se menciono a grandes razgos lo que es un cualisigno, un sinsigno y un Legisigno, observemos una descripción mas detallada de lo que representan. Un **cualisigno (icónico remático)**, como ya se había mencionado es una cualidad que constituye un signo(un priman) que esta presente en la mente por medio del sentimiento (feeling) que su percepción produce y crea en esa mente la idea de otra cosa que posee la misma cualidad, lo cual es posible si en una relación anterior con esa otra cosa, el sujeto experimento el mismo sentimiento, por lo que se ve con esto que se memoriza en ese menta y se vuelve a sentir o a reactivar por la percepción del signo.

Un cualisigno se constituye mediante una relación triádica entre tres primans, donde el interpretante conecta realmente el signo a su objeto por un sentimiento producido por la percepción del signo y es equivalente a un sentimiento percibido anteriormente. Un ejemplo de esto es cuando ya se vivió la muerte de alguien y esto produce un sentimiento de tristeza y vacío, y mas

tarde la misma persona pasa por algo semejante entonces sentirá exactamente lo mismo aquí el signo sería la muerte.

Por otro lado está el **sinsigno icónico** (temático), que como ya se había dicho es un objeto de experiencia que posee una cualidad o conjunto de cualidades y su percepción produce la presencia en la mente de otro objeto que igualmente posee una cualidad o conjunto de estas y materializa uno o varios cualisignos. En realidad respecto a este no hay mucho que agregar solo se ejemplificará para un mejor entendimiento, cuando un alumno se da cuenta de las partes de la planta, que su profesor de biología le ha explicado en el transcurso de la clase de trabajos prácticos, entonces está produciendo un sinsigno icónico, porque materializa las cualidades que ha observado. Por último solo hay que agregar que el sinsigno puede ser tricotomizado, es decir, que el conjunto de los signos icónicos puede dividirse en tres clases distintas que son; icono-imagen. Icono-diagrama y el icono-metáfora.

Ahora otra parte del **sinsigno** pero el **indicial remático**, el cual es un objeto de experiencia directa que dirige la atención sobre otro objeto con el que está en conexión real. Esto es cuando se percibe una cosa y esta se conecta casualmente con otra cosa no percibida o ausente y esta última es la causa de la existencia de la primera. Este sinsigno indicial remático necesariamente encierra un sinsigno icónico por que por lo general viene a nuestra mente una imagen al relacionar el primero con el segundo. Por ejemplo si se ve a los lejos un auto de algún familiar se sabe que están a punto de llegar.

Sinsigno indicial dicente, este es un objeto de experiencia directa que dirige la atención hacia otro objeto al cual se conecta realmente mediante cualidades comunes y por esto aporta información acerca de las cualidades que posee este objeto. Este además de dirigir la atención, comunica informaciones que conciernen a su objeto. Estas informaciones son relativas a uno o varios constituyentes de ese objeto

Ahora en cuanto al **Legisigno icónico remático**, este se define por el dato de un objeto de experiencia y de una ley que prescribe las cualidades de ese objeto que podrán suscitar en la mente la idea de un objeto parecido. Ese objeto de experiencia es un sinsigno icónico particular llamado réplica del legisigno icónico.

Un **Legisigno indicial remático**, es un dato de algún objeto de experiencia y de una ley que prescribe mediante qué conexión real ese objeto dirigirá la atención hacia otro objeto. Ese objeto de experiencia es un sinsigno indicial remático de un género particular llamado réplica del legisigno indicial remático. Un ejemplo de esto es la flecha que indica un lugar definido, la salida de algún lado por ejemplo, la ley que ya está en el interior del intérprete, prescribe que de las características de la flecha solo hay que conservar la

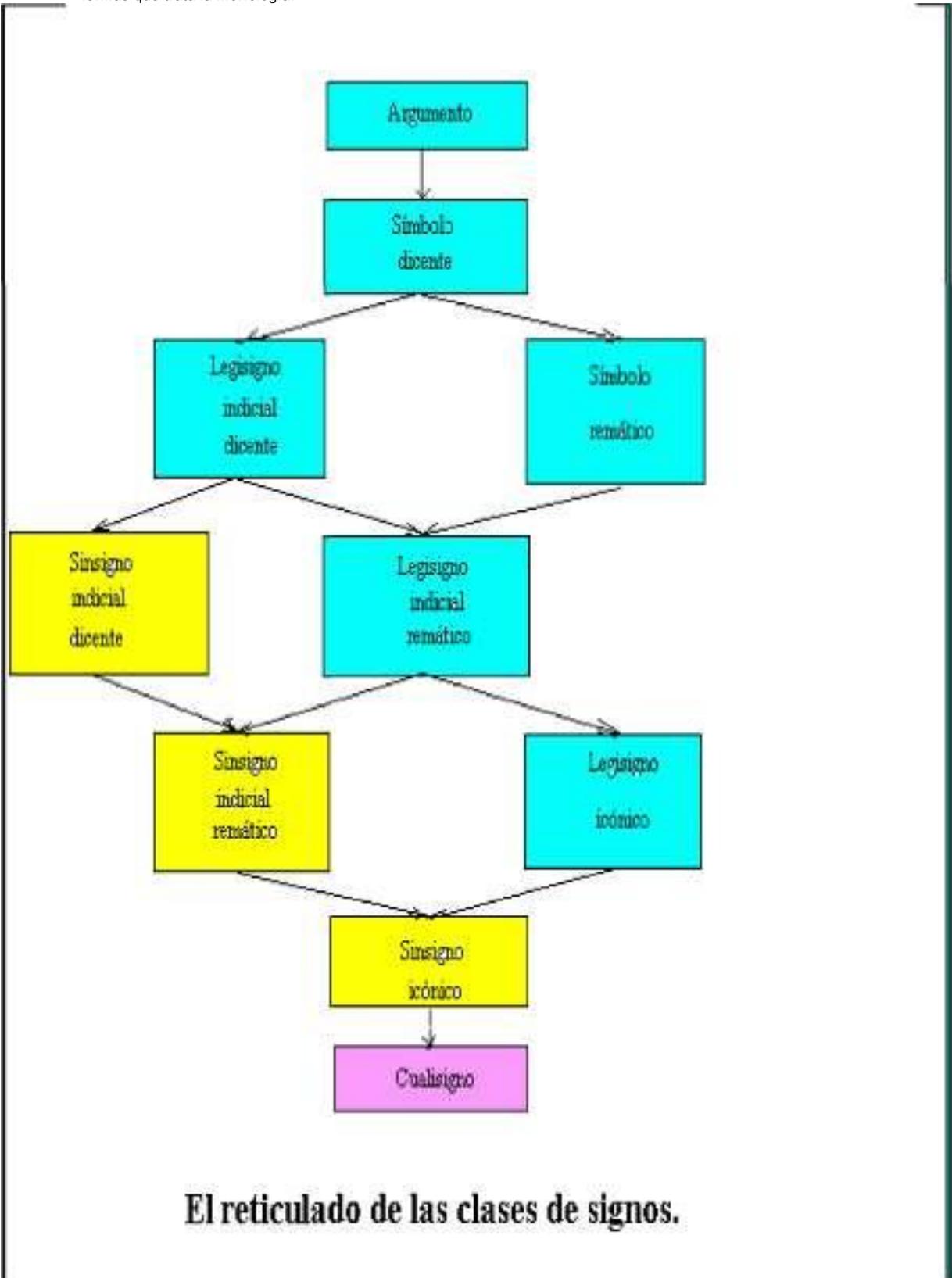
dirección de su eje y el sentido que va desde las lumas a la punta, excluyendo todas las demás, dirige la atención hacia la salida porque se produce en la mente como objeto ya que es la conexión real con la salida y garantiza su existencia en la dirección que indica y nada más.

El **legisigno indicial dicente**, se define por el dato de un objeto de experiencia y de una ley que prescribe mediante ¿qué conexión real ese objeto dirigirá la atención sobre otro objeto? y mediante ¿qué cualidades traerá informaciones acerca de ese objeto? .Ese objeto de experiencia es un sinsigno indicial de un género particular llamado réplica del legisigno indicial dicente. Un ejemplo de esto es el gráfico colocado en los estacionamientos que reserva lugar para los minusválidos físicos, la ley aquí indica que siempre que veamos ese signo se sabrá que el lugar queda reservado para cierto tipo de personas.

Las clases de signos categorizan estos a partir de lo que son y del resultado de su acción sobre una mente, clasificar signos extraídos de un todo dado para el análisis, y entonces se categorizan elementos constitutivos de la significación de ese todo, con esto implican relaciones necesarias entre clases de signos. Estos se ordenan en una estructura llamada reticulado donde las flechas representan presuposiciones lógicas y cada una de las clases engloba todas aquellas con las que está en relación dentro de la estructura. En este reticulado se observará que tres parejas de clases de signos no mantienen ninguna relación sino que dos elementos de cada pareja están implicados en la clase situada por encima. Peirce expresó esta estructura en términos de afinidades entre clases de signos.

El reticulado de las clases de signos estructura el conjunto resultante del análisis en elementos separados sacando a la luz, no sólo los niveles de interpretación que las clases de signos constituyen sino inclusive la sintaxis* de cada nivel y sobre todo los encajes de los niveles, desemboca en una metodología del análisis de la significación y formaliza el sentido a lo global y las cualidades de un signo complejo gracias a las propiedades algebraicas del reticulado. En consecuencia si se es capaz de encontrar un signo cuya sintaxis recubra todas las sintaxis de todos los signos detectados, entonces se sabe que se tiene un signo globalizante que dará cuenta del sentido del conjunto analizado.

Sintaxis, Parte de la gramática que estudia las oraciones y sus clases y, a veces, las significaciones o funciones de las formas que trata la morfología.



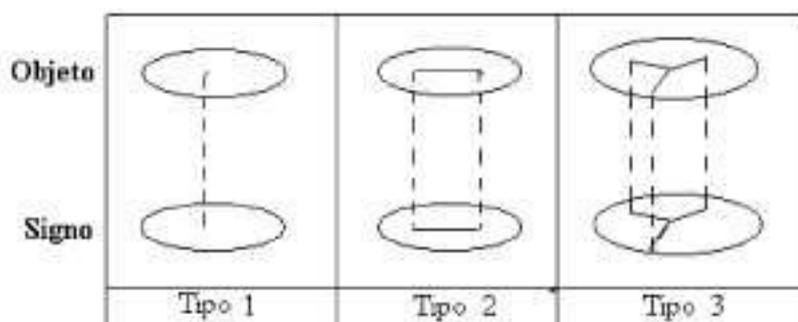
Ya que se hablo de las clases de los signos, veremos como todas estas clases pueden dividirse en tres sub-clases. Obteniendo así una tripartición de los signos icónicos, los signos indiciales y los signos simbólicos como ya se había mencionado. Se toma en cuenta todos los signos icónicos (qualisignos, sinsignos icónico y legisignos icónico) los cuales se caracterizan por la relación entre el signo y su objeto que se establece sobre la base de una homología, y se puede apreciar tres tipos de homologías posibles (que corresponden a tres tipos de íconos):

- cualidad del objeto / cualidad del signo
- díada de cualidades del objeto / díada de cualidades del signo
- tríada de cualidades del objeto / tríada de cualidades del signo

Lo mismo que con los signos anteriores ocurre con los indíciales (sinsignos indiciales remáticos y dicentes, legisignos indiciales remáticos y dicentes), con la única diferencia que aquí la relación signo - objeto es una conexión real y siempre hay homología la única diferencia es el modo de conexión.

Y para los signos simbólicos (símbolos remáticos y dicentes, argumentos), aquí la homología se construye es decir que es convencional la correspondencia que se actualizara con las interpretaciones de los individuos, implicando un indicio y también un ícono.

Peirce indica estas subdivisiones para los signos icónicos y los llamó hipoíconos (imagen, diagrama y metáfora) y pueden extenderse a los índices y símbolos. Por lo que se podrá sub-dividir cada clase de signos (salvo el qualisigno) entre sub-clases según los esquemas formales que siguen:



Hablando de los **signos indiciales**, se dirá que hay tres tipos de estos y son; el índice-rastro, el índice- huella y el índice-indicación, tenemos entonces que el *índice-rastro*, signo que posee su objeto en virtud de una conexión real con éste y tiene una variedad de cualidades, ejemplo de este seria el apellido de un individuo es índice- rastro de su familia, o el rastro de arena en los zapatos es indicio de que estuvo en la playa. El *índice- huella*, signo con

díadas de cualidades y posee su objeto en virtud de una conexión real con éste, por ejemplo, en una discusión la huella que queda es de ira. Y por último el *índice-indicación*, signo con tríadas de cualidades y posee también su objeto en virtud de una conexión real con éste, es la representación de una representación, como ejemplo el vestido de una chica cuyo precio y características están mas o menos a la moda constituyen un índice indicación de la posición de este individuo en la jerarquía social.

Y así como con los signos indiciales también hay tres tipos de **signos simbólicos**, el símbolo- emblema, el símbolo- alegoría y el símbolo-éctasis. En los símbolos las conexiones son puramente convencionales o resultan de un hábito colectivo. **El símbolo emblema**, signo en el que un conjunto de cualidades se vinculan convencionalmente a otro conjunto de cualidades que posee su objeto, por ejemplo el color rojo que simbolizaría al comunismo y a todo lo que tenga que ver con la sangre o la violencia, es decir que la cualidad de cada uno de esos conceptos se vincula convencionalmente al color rojo cuando uno de ellos esta presente en la mente. **El símbolo alegoría**, signo en el que una díada de cualidades se vinculan convencionalmente a otra díada de cualidades que posee su objeto, como ejemplo la representación de la justicia con la espada y la balanza. Y **el símbolo -ectesis***, signo en el que una tríada de cualidades se vincula convencionalmente a otra tríada de cualidades que posee su objeto. Al igual que para el i con o-metáfora y para el índice indicación hay un símbolo ectesis el cual es representación de una representación de un concepto general en funciones de ese concepto. Entonces cada vez que se quiere hacer una demostración mediante el ejemplo, sea válida o no, se utilizara el símbolo-ectesis.

Ectesis, es un razonamiento de alcance general hecho sobre un caso particular

2.1.1.- Elementos y Significantes del Signo.

Como ya se había mencionado un signo es un estímulo, entidad psíquica o imagen mental, que une un concepto y una imagen. Uno de los elementos para que un signo exista es la comunicación, pero dentro de esta se descartan los indicios naturales (generados por la naturaleza), pero la semiología no las toma o les da el nivel de signo puesto que no dan una interpretación al cien por ciento ya que solo nos indican lo que por intuición o indagación asimilamos de ellos, como por ejemplo una cana sería signo de que el cuerpo humano envejece, sin embargo no todas las personas que tienen canas son viejas ya que podemos encontrar a personas jóvenes con ellas, lo mismo pasa con las nubes o el humo y otros indicios naturales, donde lo que hacemos es percibir un sentido.

Aún así, los indicios pueden utilizarse como signos, ya que un signo siempre es la marca de una intención de comunicar un sentido. En cuanto a la percepción de estos y la comunicación existe una relación en cuanto a que son afines y presentan problemas comunes. Ya que la percepción puede ser considerada como una comunicación entre la realidad sensible productora de energía y los órganos de nuestros sentidos que la reciben. Y no hay que confundir el sentido de los signos con los sentidos, puesto que el primero se refiere a la del objeto percibido y el segundo a los órganos sensoriales.

El signo se puede diferenciar de los indicios naturales en que es como la marca de una intención de comunicar un sentido, sin embargo esta intención puede ser inconsciente, lo que amplía el campo de la semiótica o semiología, por lo que el psicoanálisis moderno se encarga de recuperar ese vasto dominio de los indicios naturales como destinatarios de comunicar informaciones. Como se puede ver en lo manifiesto por la escuela de Lacan y su psicoanálisis que considera a las manifestaciones del inconsciente como un modo de comunicación y un lenguaje. Y sea cual sea el área en que se empleen los signos, estos implicaran dos términos el del significante y el del significado, agregándoles un modo de significación o de relación entre ambos.

Como segundo elemento del signo se encuentra la codificación, en la que interviene la relación entre el significante y el significado, la cual es convencional pues resulta del acuerdo entre quienes los utilizan, tanto de signos motivados como de indicios naturales utilizados en función de signos. Dicha convención puede ser implícita o explícita, pero esta noción de convención sobre todo la implícita es algo relativo, puesto que tiene distintos grados de comprensión y extensión, por lo tanto la relación entre el significante y el significado puede ser así mismo imprecisa, intuitiva y subjetiva. Como ya se menciono la codificación es un acuerdo entre los usuarios del signo que reconocen la relación entre el significante y el significado y la respetan en el empleo del signo. En esta codificación se toman en cuenta tanto el significado denotativo como el connotativo uno objetivo y otro subjetivo, respectivamente. Esta convención puede variar dependiendo de los individuos por ello mismo el valor del signo varía según el número de personas que la reconocen y aceptan

en un grupo dado, cuanto mas amplia y precisa es la convención, el signo es más codificado. Y en la medida en que si es de origen implícito, la codificación entonces es un proceso, donde el uso precisa y amplía la convención y el signo se codifica o bien puede darse el caso de que se descodifique. Durante este proceso no se alcanza a distinguir el momento en que un signo adquiere o pierde el status de signo explicito.

Un tercer elemento del signo, es la motivación, esta se deriva de la relación convencional entre el significante y el significado, en donde dicha relación puede ser motivada o inmotivada. La motivación es una relación motivada por la naturaleza, o sea, natural entre el significante y el significado tanto en sustancia como en su forma, siendo analógica (extrínseca) en el primer caso y en el segundo homológica (intrínseca). La analogía puede ser metafórica o metonímica dependiendo si el significante y el significado posean propiedades comunes que permitan asimilarlos o estén asociados por un nexo de contigüidad en el espacio, en el tiempo. La analogía al igual que la convención (ya que no la excluye) presenta grados y bajo su forma mas completa una analogía es una representación como por ejemplo una pintura o un plano. Cuanto menos fuerte es la motivación, más constructiva debe ser la convención y, en última instancia, ésta sola puede asegurar el funcionamiento del signo en el cual ya no hay ninguna relación sensible entre el significante y el significado. El signo es llamado en ese caso inmotivado o arbitrario (íconos o símbolos). La mayoría de los signos en un principio son motivados pero al evolucionar la motivación deja de ser percibida así que el signo comienza a funcionar por pura convención, tal y como ha pasado con la mayoría de las palabras del lenguaje, los protocolos y otros.

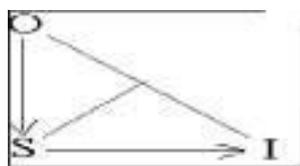
Un cuarto elemento del signo es la monosemia y polisemia, aquí se toma en cuenta la eficacia de la comunicación en cuanto a que a cada significado corresponde una significante y uno solo e inversamente que cada significado se expresa por medio de un solo significante (sistemas de señalización, códigos lógicos). Por otro lado igualmente puede verse como hay sistemas en que un significante puede expresar a varios significados y donde cada significado puede expresarse por medio de varios significantes (códigos poéticos). La polisemia se presenta en el lenguaje articulado por el hecho de ser un agregado de códigos superpuestos e imbricados, puesto que no hay códigos polisémicos si no sistemas de expresión que recurren simultáneamente a varios códigos.

Y como quinto elemento se encuentra la denotación y connotación, como denotación entendemos a la que esta constituida por el significado concebido objetivamente, mientras que una connotación expresa valores subjetivos atribuidos al signo debido a su forma y a su función. Ambos son dos modos opuestos de la significación y en la mayoría de los mensajes aparecen combinados, por ejemplo un uniforme denota un grado y una función y connota el prestigio atribuido.

Y por último y sexto elemento del signo se conjunta en, la materia, sustancia y forma, puesto que cada signo tiene su propia sustancia y forma, ejemplo de esto es la señal de curvas en el camino, donde esta señal es la sustancia y en forma es el disco con un dibujo de una carretera en curvas. Pero con la lingüística moderna (después de Hjelmslev), se da otro punto de vista junto con otra terminología, donde el disco que define al signo en si mismo constituye la sustancia y la forma, es entonces cuando se da la relación de la señal con otras señales del sistema. Esto permite distinguir tanto una sustancia y forma para el significante como una sustancia y forma para el significado, así la el concepto o idea define la sustancia del significado. Por ejemplo la palabra mujer donde su idea abstracta sería amor la cual constituye la sustancia del significado mientras que su forma está en el sistema conceptual que la opone a hombre, animal, etc. La forma de un signo viene siendo en cierta manera el modo en que se inserta en un sistema.

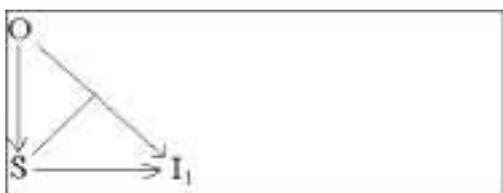
Entre otros aspectos o características del signo esta, el que se puede plantear al signo como una *entidad binaria* representada por la imagen acústica (significante = figura) y concepto (significado = palabra). También el que el signo sea *arbitrario*, esto es por la unión entre el significante y el significado ya que no existe ningún lazo natural entre ellos sino que es producto de una convención, lo cual lo podemos apreciar al ver diferentes lenguas. Otra característica del signo es el *carácter lineal* del significante, esto se refiere a que este se desenvuelve únicamente en el tiempo y tiene los caracteres que toma el tiempo puesto que es de naturaleza auditiva, representa una extensión la cual es medido en una sola dimensión "lineal", y sus elementos se representan uno tras otro formando una cadena. Y por otro último se tiene que el signo es *mutable e inmutable*, esto es porque la relación significado - significante es arbitraria, siendo así que no existe razón lógica por lo que no pueda mutarlo y al mismo tiempo hay una gran variedad de signos que cambiarlos sería algo imposible. Un signo puede ser mutable, claro esto después de un largo periodo de tiempo donde cambia el significante pero no el significado.

De acuerdo a Peirce el signo tiene sus propias características, donde este es general, triádico y pragmático. Según Peirce todo signo es triádico, es decir, que necesita la cooperación de tres instancias que son el signo S (lo que representa), el objeto O (lo que se representa) y el interpretante I (que produce su relación). (Vid. Supra), dicha cooperación es el resultado del juego de dos determinaciones sucesivas del signo S por el objeto O y del interpretante I por el signo S de manera que I está determinado por O a través de S, representado esquemáticamente sería:



En el que las flechas representan determinaciones y el signo

Se observa entonces una relación triádica que vincula S, O e I, _____ donde I está determinado por O, volviéndose entonces en un signo de O al igual que S. S. Sendo factible entonces determinar un nuevo interpretante y así sucesivamente, generando con esto un proceso de interpretación indefinido, representado por el siguiente esquema:



Entonces para Peirce un signo es un medium para la comunicación de una forma.

Ahora, desde el punto de vista Saussureano, el signo es una entidad psíquica de dos caras, una la imagen acústica (significante) y la otra el concepto (significado), ambos están íntimamente ligados y se requieren mutuamente siendo una unión arbitraria sin razón natural o lógica. A esto hay que agregar el valor, el cual resulta de la ubicación del signo, lo que quiere decir que su valor se determina por lo que lo rodea. Entonces todos los signos son solidarios y el valor de cada uno (su significado), constituye un punto de contacto con el conjunto del sistema. Dicho sistema forma un vínculo efectivo entre los elementos fónicos y psíquicos en el interior de cada signo.

Y en cuanto a la función del signo, según Roman Jakobson tiene seis funciones lingüísticas;

1.- Función Referencial (informativa, denotativa o cognitiva), como lo menciona es del referente, se orienta al contexto en la comunicación y es la base de esta misma, da las relaciones entre mensaje y objeto referente, en su discurso es objetivo y verosímil con una terminología denotativa, tratando de evitar toda confusión entre el signo y la cosa o mensaje y realidad codificada (noticias, investigaciones, periodismo científico).

2.- Función Emotiva (expresiva).- el factor de su comunicación es el emisor, y define las relaciones entre el mensaje y el emisor. Utiliza una terminología denotativa y connotativa, donde predomina la subjetividad del emisor, no tanto el que dice o como lo dice, si no quien lo dice. Tiende a dar la impresión de cierta emoción.

3.- Función connotativa o conminativa.- su factor de comunicación es el receptor, y define las relaciones entre el mensaje y el receptor, tiene por objeto obtener una reacción del último dentro de la comunicación. La conminación

puede dirigirse tanto a la inteligencia como a la afectividad del receptor, opone a la función referencial con la emotiva y se distinguen los rangos de objetivo - subjetivo, del cual se derivan los códigos de señalización que tienen por objeto organizar la acción en común y en segundo grado esta el cognoscitivo-afectivo, del que proviene los códigos sociales y estéticos que movilizan la participación del receptor. (Publicidad).

4.- Función poética.- su factor de comunicación es el mensaje, , la relación del mensaje consigo mismo. Busca producir un hecho estético, utilizando metáforas, figuras retóricas, entre sus géneros periodísticos están los titulares, las frases, los chistes, y humor.

5.- Función fática.- su factor de comunicación es el canal, y sirve para verificar si el circuito funciona, ósea establecer, prolongar e interrumpir la comunicación. Debe checar si se tiene la atención del interlocutor. Y desempeña un papel importante en los modos de comunicación; ritos, frases, gestos, escenografía, ceremonias, discursos, etc. Se repiten las mismas palabras, gestos, historias, siendo así una comunicación absurda.

6.- Función metalingüística.- Aquí el factor de la comunicación es el código. Verifica si el emisor y el receptor utilizan el mismo código, que los signos sean comprendidos por el receptor, explica términos con significado desconocido. Estudia el código. (Suplementos científicos, artísticos, temas específicos).

Las anteriores funciones se pueden encontrar mezcladas en un mismo mensaje, dependiendo de la comunicación y pueden presentarse unas mas que otras. Y puede darse una doble función del lenguaje, refiriéndose con esto a las funciones referenciales y la función emotiva, esta doble función son el comprender y el sentir, donde la emoción es una incapacidad para comprender del sujeto y la comprensión se ejerce sobre el objeto y es una organización de las sensaciones percibidas, siendo así dos modos de percepción opuestos puesto que uno va a lo lógico y el otro a lo expresivo.

Así se puede encontrar que un signo lógico es, convencional, arbitrario, homológico, objetivo, racional, abstracto, general, transitivo y selectivo, mientras que, un signo expresivo es natural, motivado, analógico, subjetivo, afectivo, concreto, singular, inmanente y total.

Dependiendo si los signos se encuentran en una relación lógica de exclusión, de inclusión o de intersección, corresponden respectivamente a las funciones diacrítica (distintiva), taxonómica (clasificatoria) y semántica (significativa) y pueden entonces de acuerdo a esto apreciarse tres tipos de códigos que ayudan a tomar sentido y entender la comunicación.

A cada mensaje se le debe poner atención para poder entenderlo, para que el receptor al momento de recibir el mensaje lo decodifique, y tomarle así un sentido de acuerdo a los signos que se presenten. Para esto el receptor debe prestar atención al mensaje y sentir interés por el y con esto generar una participación en el momento de estar en comunicación con el emisor.

Para que estos mensajes lleguen a cumplir su cometido de comunicar necesitan de un medio (medium), estos pueden ser la televisión, un libro, la radio, etc. Y viene siendo el vehículo de dicho mensaje. Según lo expresado por McLuhan, los media son extensiones de nuestros sentidos y de nuestras funciones (los zapatos una extensión del pie). Los medium han transformado la cultura desde la aparición de la escritura hasta la televisión.

McLuhan clasifica a los media en hot "calientes" y cool "fríos", esto designa la temperatura de la información o en fotografía, por la definición de la imagen. En un mensaje entre mayor sea el número de elementos de información, más densa es la sustancia informante y por lo tanto más caliente es el mensaje e inversamente. Así un mensaje es más o menos caliente en medida en que proporciona más o menos elementos de descodificación para un significado dado, (el retrato es caliente, la caricatura es fría). A la temperatura del mensaje se le vincula con la participación del receptor al interpretar el mensaje. En un mensaje caliente el sentido se da por el emisor y en un mensaje frío se da por el receptor. Por otro lado en opinión de McLuhan se está dando una transición de una cultura caliente hacia una cultura fría, esto a consecuencia de la mutación de los media del libro por la televisión, de la mecanización por la automatización.

2.2.- El Símbolo

La dimensión simbólica es específicamente humana, pues es de quienes se producen la mayoría de los símbolos, ya sea a través de sueños, la imaginación, mitos, el arte, cuentos, etc. El término Símbolo viene del griego: symbolon-symbálein, que significa: "juntar", "reunir juntos", "pasar uniendo". En su origen, el símbolo era un objeto de cerámica o de madera cortado en dos trozos. Cuando un miembro de la familia se iba de viaje, se llevaba una mitad, la otra quedaba en el grupo y esto hacía posible que luego, uniendo las dos mitades se reconocieran en una misma identidad, el símbolo "representaba" esa identidad. De ahí la analogía "reunir juntos". El vocablo alemán "Sinnbild" une también dos polos semánticos del Símbolo, a saber: "Sinn", que quiere decir "sentido", y "Bild", "imagen". Entonces podría tomar como: "lanzar juntos imagen y sentido". Ambas etimologías ponen al descubierto, más allá del sentido visible y objetivo, o una raíz semántica.

Los dos elementos que estructuran y unen al símbolo son la conciencia y el inconsciente, donde el sentido es elemento de la conciencia y la imagen del inconsciente colectivo. Para E. Neumann el símbolo es; *"para el hombre primitivo el paso del inconsciente a la conciencia, y para el hombre contemporáneo, el paso de la conciencia al inconsciente"*.²

La comunicación se puede dar unos con otros gracias a símbolos universales o arquetipos, o en otras palabras, imágenes que tienen el mismo sentido para todos. Entonces un símbolo es una muestra con el significado o la referencia asignada arbitrariamente, así un símbolo tiene un punto bajo de visibilidad, pero contenido de información ilimitado, concluyendo entonces que el símbolo es la palabra que llama al referente a través de un proceso mental de referencia. Algunos signos que nombran seres o cosas, nombres comunes y a los verbos con sus valencias verbales, también son llamados símbolos.

Peirce distingue tres clases de signos; símbolos, índices e iconos. La primera clase es la más importante y en ellas están incluidos los signos lingüísticos. Para él, los símbolos son legisignos, son signos que operan como tales en virtud de una ley. Los símbolos son entidades generales, esto es, abstracciones, que no pueden actuar sino a través de realizaciones físicas que, según, funcionan como índices.

<http://www.simbolopsiquedanza.com/3.htm>

Así, los trazos que componen la palabra, "árbol", son un índice del símbolo /árbol/, entidad abstracta perteneciente a la lengua española. Para que el objeto general denotado por el símbolo se concrete en una entidad particular, es preciso que el símbolo se haga presente mediante su réplica sonora o gráfica. Esta réplica es un índice del símbolo y se encuentra en la misma relación con el símbolo que el objeto particular con el objeto general: le representa en un nivel inferior de abstracción.

Para Peirce, el símbolo tiene respecto del objeto una verdadera relación de representación al observarse la participación relacional de los tres elementos de la tríada semiótica. Peirce distingue tres tipos de símbolos de acuerdo al modo en que dichos tipos de signos crean un interpretante en la mente de un intérprete.

1.- Símbolo, "rema", este signo crea en la mente de un intérprete un interpretante que puede ser un icono o un caso degenerado de índice. , aunque un rema es un símbolo no lo es en forma completa. Al ser tan completo solo

puede excitar en la mente del intérprete un interpretante, el cual puede ser una imagen o bien puede crear un interpretante reactivo basado en los sentimientos que surgen en la mente del intérprete. Al rema no se le puede asignar un valor de verdad puesto que no produce un interpretante que sea a su vez un signo que represente a su objeto.

2.- El segundo es una proposición, el interpretante es creado por la proposición en la mente del intérprete y puede ser un índice o un signo. El intérprete puede reaccionar al signo preposicional o lo puede considerar de acuerdo a su conformidad con el aspecto del objeto que dicho signo representa. En este caso la proposición puede tener un valor de verdad.

3.-El argumento, el argumento se diferencia del rema y de la proposición por la creación del interpretante pues este no depende ni de los sentimientos ni de las reacciones que se suscitan en la mente del intérprete. Aquí las premisas llevan a la conclusión, el argumento, caracterizado desde la perspectiva de la mente del intérprete, es un proceso controlado en el cual el modo en que llegamos al interpretante (o conclusión del argumento) se hace explícito. Este no es el caso de los términos o remas y de las proposiciones donde el modo en que se llega al interpretante depende del modo en que es interpretado, en forma más o menos espontánea, en la mente del intérprete.

Una característica del signo en su naturaleza técnico, cultural o institucional, el cual dice que los símbolos son causados o producidos por la actividad lógica humana y que a la vez son causantes o determinantes en algún grado del objeto al que simbolizan. Los símbolos pueden ser tanto objetos corpóreos como procesos realizados según pautas (instituciones, poemas, alegorías), cercanas a las imágenes en su acepción subjetiva.

Un símbolo no se puede sustituir por su objeto, diferenciando la imagen del símbolo, el símbolo es impreciso debido a la imperfección de su objeto al ser impreciso pues es incompleto e indeterminado pues esta determinación depende de su actividad dentro de la práctica humana.

Los símbolos están presentes en las alegorías donde pueden tener una posibilidad de doble o múltiple interpretación aunque ya va dirigido con una interpretación propia de quien envía el mensaje. El símbolo es inconsciente respecto de otras interpretaciones posibles, y la interpretación que se tome de este será la que sea conveniente según haya sido institucionalizado. Hablando de los intrínsecamente invisibles, porque, aunque tengan un contenido corpóreo, todavía no existen.

En lo que respecta a los símbolos se pueden dar dos acepciones que contraponen lo convencional con lo natural, la primera que fue la tomada por Peirce y los anglosajones, en que distingue los índices, los iconos y los símbolos, planteando a estos últimos como signos arbitrarios en los cuales la relación al objeto depende de una convención, norma o una ley. Tiene al

símbolo como un signo en el que se destaca la arbitrariedad o convencionalidad del nexo entre significante y significado. Y cuestiona a los símbolos de manera negativa, como arbitrario al no haber relación de semejanza ni contigüidad entre el significante y el significado.

Una segunda acepción, que es frecuente usada entre los europeos, lingüistas saussureanos, psicoanalistas o filosofías hermenéuticas, es la que se puede entender como la relación de la semejanza o la contigüidad sin excluir la función reveladora de los símbolos como conformadores de su propio objeto.

Ambas acepciones son opuestas, donde las definiciones están combinadas según quien las defienda, donde la escuela anglosajona reconoce las diferencias entre signos internos y externos llamando símbolos a los externos y la escuela europea reconoce la misma diferencia pero esta llama símbolos a los internos. Entonces se puede notar una dualidad en lo que respecta del símbolo (así como en el signo), de convencional /natural y externo /interno.

Según las acepciones internas, se puede dar cuenta de los símbolos externos a partir de los símbolos internos, pero sin que exista reciprocidad. Ahora bien el concepto de símbolos convencionales dice que son aquellos instituidos por una decisión arbitraria, que en cualquier momento puede ser cambiada. Por lo general se piensa que lo derivado de una convención es consistente en comparación con lo natural, sin embargo es un concepto confuso puesto que procede de..., además de que se le desvincula de la estructura del símbolo por su misma convencionalidad. Entonces se diría que el concepto de símbolo convencional es un concepto estructural que deliberadamente excluye los vínculos genéticos, dicha exclusión se hace necesaria de acuerdo al interés que se tenga por el sistema simbólico, pues no puede ser entendido en su naturaleza de origen real, si no que se ve como resultado de un proceso de condicionamiento. En cuanto a internos sería en el momento en que se asimilan los estímulos por eso es que todos aunque comiencen por ser externos terminaban siendo internos

El carácter simbólico en el estudio de las religiones y el de las culturas primitivas demuestran que los ritos, los mitos, las artes y las literaturas presentan símbolos, siendo representaciones del mundo en las que los números, las formas elementales, los animales y las plantas son signos. Los símbolos están relacionados con los signos y como ya se había mencionado todo signo es un estímulo asociado, donde se puede apreciar dos tipos de asociaciones; los signos naturales y los signos artificiales. Los signos artificiales se refieren a lo humano o animal, estos se subdividen a su vez en grupos, uno para representar lo real (dibujo, fotografía, etc.) y otro para comunicarse con otro ser (lenguaje articulado, señal, etc.), los segundos son signos convencionales llamados símbolos, donde lo único que importa es darse a entender. Ciertos símbolos evocan los caracteres naturales de las cosas,

como sucede con las señales de tránsito, mientras que otros son puramente convencionales.

Hay símbolos motivados o iconográficos y hay símbolos arbitrarios o puros, son convencionales en ambos casos, pero la asociación convencional no excluye la existencia de asociaciones naturales entre el signo y la cosa significada. Los códigos de urbanidad, las modas, los ritos, las convenciones sociales, son símbolos iconográficos o motivados; ejemplo de esto puede ser cuando se gira la cabeza de un lado hacia otro indicando negación, entonces se puede ver una relación natural que liga al signo con su sentido pero que aún así no es suficiente ni necesaria para tener presente su sentido. Dentro de los símbolos convencionales también se pueden encontrar los lenguajes en los que la asociación natural no existió jamás. En cuanto a los signos sociales, corresponde una oposición entre imagen y símbolo a representación natural y representación convencional, entre las dos se tienen imágenes convencionalizadas y símbolos-imagen.

Entre las representaciones simbólicas se pueden encontrar, las banderas de los países como símbolos patrios, los templos o pirámides que representan la cultura, la vestimenta, los juegos, o bien, igual se pueden encontrar en las asociaciones simbólicas en cuanto a las fases lunares, la noche, el día, el sol, etc. C.G. Jung *"afirma que se trata de arquetipos de la imaginación que se encuentran en todas las culturas y bajo las formas más diversas"*³.

3 GUIRAUD Pierre, OP. Cit., pag.99

Otro que concibió la realidad de los arquetipos fue Northrop Frye, quien comenta que "forman haces de asociaciones de ideas, conjuntos variables que se diferencian, por esa causa, de los signos. También se puede encontrar una simbología en la imaginación poética, de la tierra, del agua, del fuego, del aire, del espacio, de cuerpo humano, etc.

Así se puede apreciar como todos los conjuntos tiene numerosas asociaciones ya sean enseñadas o adquiridas observando que son fácilmente comunicables por ser familiares a todos los que participan de una cultura común. Por lo anterior, al hablar de un simbolismo, se piensa en arquetipos largamente elaborados como la cruz que evoca la crucifixión de cristo. El simbolismo puede ser de solo un área o bien que se entienda universalmente, dependiendo el contexto en el que se situó o desarrolle.

Teniendo otra perspectiva, también pueden encontrar signos de carácter científico y técnico, los cuales están constituidos por letras o signos no alfabetizables, por lo general fijados convencionalmente por instituciones de

normalización con validez internacional, aunque pueden encontrarse igualmente símbolos de uso tradicional, estos son los que no han sido fijados por dichas instituciones teniendo validez únicamente por ámbitos geográficos. Estos símbolos que están constituidos por letras son semejantes a las abreviaturas, pero difieren de estas por que siempre se escriben sin punto, no llevan tilde, ni varían en su forma plural, suelen escribirse tomando solo la primera letra de la palabra que representan o bien la primera letra de cada uno de las palabras que lo forman, igualmente pueden encontrarse símbolos que acompañan cifras o bien símbolos monetarios, todos estos símbolos son puramente gráficos.

Por otro lado se pueden encontrar sistemas semisimbólico, el cual es un emparejado entre expresión y contenido de un lenguaje, ejemplo, el que en la conversación, empareja una categoría de la expresión gestual con una categoría preposicional. La categoría gestual es la de los movimientos de la cabeza, horizontales y verticales y la categoría semántica con la que esta emparejada es la categoría de la opinión. Dicho sistema semisimbólico se puede representar del siguiente modo:

<u>Expresión</u>	<u>vertical</u>	y	<u>horizontal</u>
Contenido	afirmación (si)	y	negación (no)

Hay sistemas semisimbólicos mucho más complejos en la medida en que rigen enunciados que mezclan textos e imagen, así como lenguajes verbales y no verbales. A manera de conclusión hay que tener presente que todos los símbolos existentes fueron concebidos por los hombres de la antigüedad como un objeto o una imagen para representa algo más que él mismo, por la necesidad de transmitir de generación en generación su sabiduría en conocimientos, pudiendo observarse que actualmente los símbolos han sido profanados quedando muchos en el olvido, sin que nadie los comprenda ni los entienda.

2.3.- El Código

El código contiene cuatro fenómenos diferentes;

El primero, es una serie de señales reguladas por leyes combinatorias internas, sin necesidad de que esas señales estén conectadas con sus elementos, pudiendo transmitir otros hechos y provocar otro tipo de respuesta, además de poder viajar por el canal sin llevar una función específica, dichas señales constituyen un sistema sintáctico.

El segundo fenómeno, contempla una serie de estados o nociones que puedan ser una serie de contenidos de una posible comunicación, y pueden ser transmitidos por cualquier tipo de señal (banderas, silbidos, palabras, etc.), esto corresponde a un sistema semántica.

Como tercero esta la serie de posibles respuestas de comportamiento por parte del destinatario, estas son independientes del sistema, si se tiene una respuesta es prueba de que se ha recibido el mensaje correctamente.

Y como cuarto fenómeno esta la regla que asocia algunos elementos del sistema con elementos del primer fenómeno con los elementos del segundo o del tercero.

Un sistema de códigos vale cuando esta incluido en un cuadro de significación centrando el interés en su estructura interna y su propósito comunicativo, por esta razón a un sistema se le llama código. Un signo es el resultado provisional de reglas de codificación que establecen correlaciones transitorias en las que cada uno de los elementos está, autorizado a asociarse

con otro elemento y a formar un signo solo en determinadas circunstancias previstas por el código.

Se pueden distinguir los códigos técnicos lógicos, estéticos, y sociales y los paralingüísticos. De este último se pueden distinguir tres tipos de códigos;

Los relevos del lenguaje: abarca los diferentes alfabetos (la escritura alfabética, el morse, el braille, el sistema mariner de señales con banderas, el alfabeto digital de los sordomudos entre otros. Estos reemplazan al lenguaje articulado toda vez que su utilización esté sometido a contracciones temporales y espaciales, esto es que transforma los sonidos en signos visuales permitiendo con esto su conservación y transmisión a distancia. Un mismo mensaje puede ser objeto de varias codificaciones, pero a pesar de su universalidad solo son comprensibles en la lengua decodificada pues dependen del lenguaje articulado.

Los sustitutos del lenguaje: estos se refieren a los sistemas de signos que sustituyen un lenguaje articulado por símbolos que tengan su propio sentido para designar algo, ejemplo de esto son los ideogramas chinos, los pictogramas, señales de humo, o gestos, entre otros que son códigos autónomos e independientes del lenguaje articulado.

Los auxiliares del lenguaje: estos son las entonaciones, mímicas, gestos que acompañan al discurso, son indicios naturales espontáneos con una función expresiva, aunque algunos pueden ser convencionales según los fines de la comunicación. Estos auxiliares adquieren importancia en las formas de expresión como la danza, teatro o ritos pues tienen una función expresiva.

Otros tipos de códigos son los prosódicos, que utilizan variaciones de elevación, desempeña un papel importante en la comunicación afectiva y donde los indicios naturales están altamente socializados y convencionalizados. El código Kinésico, utiliza los gestos y las mímicas, es paralelo y asociado al habla y a los signos prosódicos, son de carácter convencional y aparentemente signos naturales y espontáneos. El código proxémico, este interpreta la distancia entre el emisor y el receptor, y varía según las culturas.

Los códigos prácticos, estos son las señales y los programas que tiene la función de coordinar la acción por medio de conminaciones, instrucciones, avisos o llamados de atención. Donde las señales permiten dirigir la circulación o movimientos de conjunto y los programas son sistemas de instrucción para efectuar un trabajo., la naturaleza de estos sistemas depende de su campo semiológico (informaciones y órdenes) y de las condiciones de la emisión y de la recepción. La señal dentro de una acción compleja y elaborada adopta la forma de programa, este es el conjunto ordenado y formalizado para obtener un resultado que permita a un mecanismo efectuar esas operaciones.

Los códigos epistemológicos o códigos científicos, son del tipo lógico acentuando la función referencial protegiéndola de inferencias y connotaciones de las otras funciones. Presentan dos tipos de significación, una arbitraria y otra figurada (notación numérica = arbitraria, geometría = figuras). Estos códigos tienen una convención muy fuerte, constrictiva y generalmente explícita. Los códigos científicos están sometidos a una doble exigencia: por una parte, la arbitrariedad que protege al código de toda contaminación analógica y por otra una motivación que ayuda a la memoria, por lo que presentan una estructura homológica. Además responden a dos funciones la de clasificar y calcular (taxonómicos y algorítmicos y operacionales). El código de la lógica se constituye por un cuerpo de silogismos. Dentro de este grupo de códigos se encuentran las matemáticas que estudian las relaciones que pueden establecerse entre entidades o conjuntos pero con un alto nivel de abstracción, al igual que la física, la química, estas emplean ecuaciones donde se usan signos para designar cosas. En estos códigos los signos son arbitrarios y elimina a toda analogía sustancial entre los significantes y los significados. En cambio, la codificación del saber tradicional se basa en sistemas en los cuales el significante mantiene una relación de analogía con el significado, estas serían la astrología, la alquimia, la fisiognomía, etc. Que constituyen sistemas completos cuyos modos de significación son por lo general homológicos. Mientras que la ciencia crea sistemas de signos arbitrarios y que solo reflejan las relaciones del sistema epistemológico, los conocimientos tradicionales buscan un sistema de significación en otro sistema epistemológico real y concreto. La astrología sirve de código homo-analógico a las otras ciencias pues constituye un sistema de relaciones numéricas, espaciales y temporales mas riguroso y estable, mientras que la alquimia, la medicina, la fisiognomía, la psicología, etc., adoptan sus modelos del mismo modo como actualmente la lingüística, la economía, la sociología toman los suyos de las matemáticas.

Códigos Estéticos, estos son la experiencia afectiva o estética, corresponde al sentimiento íntimo y puramente subjetivo que emite el alma frente a la realidad, afecta al sujeto conmoviéndolo a través de una impresión o acción sobre el organismo o psiquismo. Se refiere no solo a lo bonito si no también a lo concreto, sensible o valor etimológico. El signo estético es icónico y analógico (imágenes de la realidad), y sus significantes son objetos sensibles. El mensaje estético tiene un valor en sí mismo, recordando a Roman Jakobson en este caso nos referimos a la función poética. Esto es el arte en toda su expresión, y por medio de este se significa a la persona misma descifrando la psique como reflejo del orden natural. Los signos estéticos son mucho más convencionalizados, codificados y socializados que los signos lógicos por su carácter icónico, pero al final se libera de toda convención y el sentido se adhiere a la representación.

En esta categoría se pueden distinguir dos tipos de signos y de mensajes estéticos que son los retóricos y poéticos, donde los retóricos (escrituras) son sistemas de convención, en cuanto a los signos poéticos actualmente están siendo rescatados por medio de nuevos postulados y

métodos de análisis. Se puede decir que los códigos estéticos tiene una doble función, puesto que unos representan lo desconocido e irracional estos pueden ser artes de conocimiento desconocido, y en segundo que pueden significar deseos recreando un mundo y una sociedad imaginarias, estos son artes de entretenimiento.

Las relaciones del hombre en la sociedad dan como resultado los códigos sociales aplicados a la significación y comunicación social, que tiene por objeto significar la relación entre los hombres (emisor-receptor). Estos son las situaciones de los individuos en el seno del grupo y de los grupos en el seno de una colectividad debe ser significativa, aquí también interviene lo lógico y lo afectivo, de la lógica proceden los signos que indican ubicación del individuo y grupo en la jerarquía y organización política, económica, institucional y de la afectividad, los que expresan las emociones y sentimientos que el individuo o el grupo experimenta con respecto a otros individuos u otros grupos.

Los códigos envuelven las vestimentas, alimentos, gestos, distancias, etc. que son signos que participan en diferentes proporciones y modalidades en la las diferentes comunicaciones sociales, como los ritos, fiestas, ceremonias, protocolos, códigos de cortesía, juegos. Distinguiendo cuatro tipos principales;

1.-Los protocolos, que instauran la comunicación entre los individuos, esto es dentro de un conglomerado de individuos por una acción común donde todos tienen su lugar y su función específica ya sea en las relaciones familiares, religiosas o profesionales entre otras. Determina la ubicación de las personas, lo cual se puede ver en los nombres o sobrenombres, vestimentas, saludos, títulos, tonos de voz, gestos, etc.

2.- Los ritos, estos son comunicación de grupos, por lo que el emisor es el grupo y no el individuo. Esto puede ser por medio de un culto religioso (los fieles hacia un mismo dios), familiar o nacional, los pactos, tratados y alianzas, los ritos de iniciación, de entronización, las consagraciones y los sacramentos, ritos funerarios, donde todos instituyen relaciones entre el grupo y el individuo que recibe en su seno. Su objetivo es significar la solidaridad de los individuos con respecto a obligaciones religiosas, nacionales, sociales, contraídas por la comunidad.

3.- Las modas, estas son maneras de ser, propias del grupo (el vestir, alimentos, etc.) son importantes en la sociedad pues dan un status social por la conducta de consumo, por le deseo de identificación con cierto grupo, entonces puede verse que la moda compensa frustraciones satisfaciendo deseos de prestigio y poder.

4.- Los juegos, son imitaciones de la realidad social, situaciones con el objeto de reubicar a los individuos en un esquema significativo de la vida social, y corresponden a tres modos de experiencia: intelectual y científico (adivanzas palabras cruzadas, etc.), practica y social(los que reubicar al

jugador en el seno de una situación social, ajedrez = guerra), afectiva y estética (desde el punto de vista de los espectadores / espectáculos). Su función es el aprendizaje y la selección, además de distraer y reflejar deseos frustrados.

2.4.- Indicios y Señas

Los indicios deben ser pensados como una creación, en la que siempre están presentes el emisor y el receptor; y esa complejidad los hace normalmente muy poco claros o confiables. Es el segundo tipo de terceridad de Peirce, degenerado en una clase de signos que en vez de ser representaciones de un objeto son reacciones a efectos de ese objeto sobre la mente del productor del signo, Por ejemplo, un termómetro que indica la temperatura de un cuerpo es un signo indicial de ese cuerpo en ese respecto específico.

La señal es la unidad pertinente de un sistema que puede convertirse en un sistema de expresión correlativa a un contenido, pero que podría también seguir siendo un sistema de elementos físicos carentes de función semiótica. Una señal puede ser un estímulo que no signifique nada pero que cause o provoque algo. Pero si se le usa como antecedente reconocido de un consecuente previsto, se la admite como signo, dado que esta en lugar de su consecuente. Ejemplo de señales serías las nubes negras en el cielo y vemos que unas gotas comienzan a golpearle el rostro de una persona, entonces las gotas son una señal para el ascendiente, pero no es seguro que sean un signo. Una señal puede ser cualquier estímulo que no signifique nada pero que cause o provoque algo.

Entre las señales se pueden mencionar también las empleadas en la circulación caminera, aérea, marítima , fluvial y ferroviaria, también se incluyen las señales de advertencia como son las campanas, toques de alarma, toques de cuerno, sirenas, etc., además hay que mencionar que estos pueden ser elaborados. La existencia de señales es muy amplia e innumerable

2.5.- LA IMAGEN.-

La imagen esta compuesta por signos distribuidos en un espacio plano, dichos signos se determinan sobre la base de una selección mediante juicios preceptuales visuales, siendo recurso utilitario dentro de cualquier mensaje ya sea visual o sonoro en cualquiera de los medios, y como todo mensaje es interpretado de distinta manera de acuerdo el entorno, comprensión o recuerdos del receptor.

Se pueden encontrar imágenes dentro de la prensa, la literatura, cine, televisión, etc. Pues desde el pasado ha estado presente en la vida del hombre, en las diversas culturas como los hebreos, árabes, bizantinos, luteranos, calvinistas, en esculturas, pinturas, frescos o altorrelieves. Igualmente los gestos, actos, los ritos inconscientes en ceremonias o los amores, entre otras representan una imagen. Actualmente la imagen representa gran influencia en la vida cotidiana pues la podemos encontrar en todo desde nuestra casa hasta salir a la calle, teniendo influencia mayormente en la población joven, sobre todo por la gran cantidad de anuncios existentes en los diferentes medios de comunicación.

En estas imágenes el hombre proyecta algunas de sus ambiciones, como el poder de la metamorfosis, la omnipotencia, vocaciones eróticas, o tendencias agresivas, transmitidas diariamente a cientos. Así la imagen ha recorrido a través de la historia las etapas de una alineación creciente de la imagen fija a la imagen del cine, creando un universo ficticio de imágenes. Las investigaciones referidas a la definición psicológica de las imágenes perceptibles en la pantalla de video son todavía ilimitada, pero podemos observar distinciones entre una y otra familia de imágenes como lo son:

La imagen decorativa.- las cuales son imágenes seleccionadas en función de su carácter estético y por su simple belleza gráfica, o bien de otras elegidas para reforzar tal o cual explicación temática de un programa escolar suministrando ciertas ilustraciones de actividades del curso, son imágenes decorativas como su nombre propiamente lo dice.

La imagen Ilustrativa.- Hemos recordado que algunas imágenes decorativas pueden ya ser consideradas como ilustraciones del curso. Las fotografías y los esquemas contenidos en los manuales entran en las mismas categorías, de modo idéntico a ciertas proyecciones. Se utilizan sobre todo después de una descripción verbal, cuando estiman que ésta no ha llegado a ser suficientemente demostrativa. La imagen reviste, en su demostración, una función absolutamente secundaria.

La imagen de Referencia.- La misión de esta familia de imágenes es distinta. Interviene simultáneamente a la lección o explicación verbal. Constituye una etapa obligatoria en la vía del conocimiento del mundo externo, una intermediación necesaria, pues con esta es más fácil reconocer las cosas cuya imagen ya se ha visto. A partir de las imágenes que le evocan objetos o fenómenos conocidos, oportunamente citados por el maestro, el alumno podrá, con mucha mayor seguridad, avanzar de lo desconocido a lo conocido. Su acervo de imágenes constituirá a un tiempo un punto de partida y un sistema permanente de referencia.

La imagen Documento.- la imagen tiende ante todo a ofrecerse como documento. Se puede incluir en esta la imagen ilustrativa y la imagen de referencia pues ya de algún modo son documentos. Es un instrumento de análisis, de descubrimiento, presenta el ejercicio del espíritu crítico siendo un instrumento para la motivación de la enseñanza. Aun cuando mantienen su carácter documental, son por el contrario utilizadas y organizadas en el contexto de una demostración completa, prevista para ocupar una parte relevante de la lección.

La imagen Docente.- es la más reciente y dinámica de las integrantes de la familia de imágenes. Se ha insinuado en los sistemas escolares tras haber hecho sus pinitos en los intentos de educación de masas, sobre todo de adultos, puestos en práctica en todo el ámbito europeo durante la última posguerra. La educación básica de las colectividades en los países en vías de desarrollo apela a la imagen docente de un modo cada vez más intenso; se dispone de educadores crecientemente calificados y de multitudes de alumnos de diversas edades. Es enseñar mediante técnicas visuales.

La imagen Televisiva.- Es uno de los testimonios más característicos de la revolución cultural y moral operada en el mundo contemporáneo por la tecnología. Actualmente la televisión, presenta en todas partes simultáneamente paisajes y obras de arte, trabajos y distracción, política y ciencia. El carácter directo e instantáneo de la imagen televisiva hace de cada hombre el ciudadano de un mundo unificado, el testigo de los acontecimientos más alejados, el protagonista colectivo de la historia.

En cuanto a estructura de una imagen se puede notar que puede ser:

Representativa.- lo que reconocemos por experiencia

Abstractiva.- cualidad cenestésica de un hecho visual, reducida a sus componentes visuales y elementos básicos, realizando los

medios mas directos, emocionales y hasta primitivos de confección del mensaje.

Simbólica.- vasto universo de sistemas simbólicos codificados que el hombre a creado arbitrariamente al que le da un significado, puede ser corporal o no.

De acuerdo a la imagen, esta puede tener una función estética, informativa, simbólica o relacional. Y dentro de los elementos de esta se pueden apreciar la forma, el color y la materia, así como elementos de una comunicación gráfica como lo son la línea, el punto, la trama, figura, textura, entre otras.

La forma, es el elemento mas importante para la identificación de un objeto y designa la naturaleza esencial de una cosa en un sentido mas filosófico, desde la filosofía del ser, y al mismo tiempo filosofía de la naturaleza y del arte, hace inteligible cualquier realidad pero se conoce mas por sus efectos que por si misma, puede existir independientemente como representación de un objeto sea este real o irreal o como delimitación abstracta de un espacio o superficie. Una forma simple consta solamente de una silueta, quitando color, texturas y volúmenes y aún así se le puede identificar por su simple silueta.

El color, segundo elemento de toda imagen, el cual no tiene límites para el intelecto pues puede ser abstracto al imaginarlo, muestra el estado de ánimo que presencia el espectador, otorga profundidad a la obra, el color no puede estar sujeto al estudio cromático, pues rebasa toda imaginación. Al pensar en un color se visualiza entorno a un conjunto de tonos, transmitiendo el sentido interno de la forma, ósea lo que se esconde en la imagen. Y por último la materia, que es aquello receptor de alguna forma o color.

Ahora, dentro de los elementos básicos de la comunicación básica, se presenta el "punto" como figura elemental que denota o expresa foco o ubicación. Y la "línea", que esta formada por puntos muy próximos entre si y que no pueden reconocerse individualmente. Las líneas se caracterizan por su peso, longitud y forma y psicológicamente a la línea se le puede asociar de la siguiente manera;

a).- Vertical: vida, poder, dinamismo, inquietud, actividad, dignidad y calidez,
 b).- Horizontal: quietud, reposo, muerte, tranquilidad, frialdad, estabilidad. C.-
 Diagonal: superación, acción, peligro, emoción, prosperidad, d).- Quebrada:
 relámpagos, destrucción, rudeza, miedo, pánico, e).- Curva: movimiento
 femenino, olas, suavidad, ternura, f).- Curva combinada.- masculinidad,
 energía.

También hay que tomar en cuenta la figura que es la combinación o unión de varios tipos de líneas y son bidimensionales, entre estas figuras destacan;

1.- El triángulo: que está formado por dos líneas diagonales y una horizontal, se asocia con la lógica, la inteligencia, la superioridad, etc. 2.- El cuadro o cuadrado: combinación de dos líneas horizontales y dos verticales. Es una figura estática visualmente, puede representar sociedades, casas, países, rigidez, orden y todo aquello que se agrupe. 3.- El círculo: por tener un número infinito de lados representa inestabilidad, dinamismo, infinitud, eternidad.

Otro elemento paralelo de la imagen es la identidad visual, el cual será el identificador de una empresa o bien de la personalidad del que la hace, esto es que el conocimiento que se tenga de X compañía dependerá de esto. Estos identificadores pueden ser;

1.- Nombres, es un concepto de identificación que tiene dos diferentes acepciones.

- a). Identificación. Es el proceso por el cual la institución va tomando una serie de atributos que define el que y el como es. CFE, TELMEX, SAM'S.
- b). Denominación, es la identidad institucional mediante la asociación con nombre que permiten decir quien es esa empresa o institución. PEMEX.

Se puede hablar de tres tipos básicos de nombres.

*Descriptivos, explica de manera sintética los atributos de la identidad institucional. Centro cultural. *Simbólicos, se refiere a la institución mediante una imagen literaria.

Herdez. *Patronímicos, se dan cuando se relaciona la empresa con el nombre

propio de una persona clave de la misma. Roter, Ford. a).- toponímicos.- hacen referencia al lugar de origen o área de influencia de la empresa. Mexicana de aviación.

b).- contracciones.- Esta se forma mediante iniciales y fragmentos de palabras. MR (marca registrada).

Por la complejidad y belleza de sus características la imagen llega a la sensibilidad de todo individuo aunque depende principalmente del gusto personal, y así como pueden hacer vibrar a una persona como bien para algunas otras no signifiquen nada. Una imagen se dará siempre como un todo, por construcción o por convención, teniendo una significación global. Entonces un signo dentro de la semiótica de la imagen visual puede formularse en; una propuesta de percepción visual (algo), considerada como representación (relación con algo), destinada a la configuración de una forma (por algo) y su valoración por el receptor (para alguien).

Dentro de la percepción visual se encuentra la exigencia de que la imagen sea material, esto por la necesidad de un soporte físico, para admitirla como punto de partida de un análisis semiótico, sin diferenciar, al menos por el momento, entre las distintas calidades de tal soporte físico: tela, papel, pantalla, etc., ni entre los diversos sistemas de producción de la imagen: pintura al óleo, fotografía, pixels, etc. Las imágenes preceptuales o visuales son una clase de imágenes sensoriales, teniendo en cuenta que como lo dijo R. W. Langacker, "*una experiencia sensorial primaria es un acontecimiento cognitivo evocado directamente por la estimulación de un órgano sensorial*"⁴

www.Fortunecity.com/bacon/1244/vision.html

En toda imagen se establecen variantes preceptuales que activan operaciones mentales para la identificación de lo que se transmite, así también se toman en cuenta componentes que intervienen en la configuración de determinada forma las cuales se actualizan en la memoria del que percibe el objeto correspondiente por aceptación del que surgirá el reconocimiento que satisfaga la calidad representativa de la imagen, para atribuirle un sentido considerando las posibles interrelaciones con otras interpretaciones de una determinada sociedad atribuyéndole su específica significación o ya sea un conjunto de estas.

En realidad las imágenes visuales no son autosuficientes para interpretarse en sí mismas y requieren del complemento externo como lo expuso M. Foucault con su metáfora de la transformación de documentos en monumentos "*una serie de signos pasará a ser un enunciado a condición de que tenga con otra cosa [...] una relación específica que le concierna a ella misma y no a su causa, ni a sus elementos*"⁶, entonces se puede ver que una imagen adquirirá su significado por eficacia de otra.

5 IDEM

El arte de la tipografía consiste en hacer legibles y atractivas visualmente las palabras y los signos gráficos que las acompañan. El diseñador trabaja con palabras que ha de transformar en última instancia en imágenes gráficamente sugestivas y además óptimamente legibles.

Los orígenes de la palabra impresa se remontan a los tipos móviles tallados en madera inventados por Gutenberg en Alemania, los cuales, a lo largo de un rápido desarrollo, evolucionaron hacia la impresión de tipos metálicos. En los sistemas de composición se ha producido una evolución constante hasta desembocar en los actuales sistemas de composición, completamente electrónicos. Esta evolución ha ido influyendo a lo largo de todo su proceso en la apariencia y en la estructura de la letra, tanto para ganar calidad y legibilidad de su forma como para evolucionar en un sentido puramente estilístico, ya que la aparición de nuevos y más avanzados sistemas de fotocomposición permitió ir matizando los diseños, así como complicando el trazado de la letra, avances estéticos imposibles de conseguir con anterioridad debido a problemas meramente técnicos. Se trata de una evolución que es necesario conocer. Los tipos desde el antiguo Egipto ya formaban parte para comunicar en forma visual las ideas, los egipcios utilizaban dibujos y símbolos colocados en líneas. Las líneas utilizadas actualmente se originaron de la antigua Grecia, donde los símbolos escritos también se exponían en líneas para comunicar mensajes, pero a mitad del siglo XV en Europa con la invención de la tipografía establece una de las primeras industrias culturales de corte moderno contribuyendo para la producción del libro, principal contenedor de caracteres tipográficos. Entonces se establecieron talleres de tipografía, provocando con esto una desbandada de tipógrafos alemanes que se dispersaron por todos los rincones de Europa. De estos destaco el francés Nicolás Jenson. Quien en la época de Gutenberg participa en la edición de sus Biblias, y se establece en Venecia en 1470. Grabador, tipógrafo y editor, diseñó y fundió un tipo conocido justamente como Jenson, que en sus distintas variantes industriales ha sido comercializado hasta el siglo XX. Jenson tuvo influencia de las corrientes humanísticas y neoplatónicas de Grecia y Roma reinterpretadas por el Renacimiento italiano, Y partiendo del análisis de la inscripción prototípica de la columna de Trajano para la letra mayúscula y de la carolingia para la minúscula, diseñó un nuevo tipo de letra romana.

Durante el Humanismo renacentista fue posible articular una armónica relación entre el diseñador, el grabador de tipos, el tipógrafo, el impresor, el encuadernador y el editor. El exponente ejemplo de esto es Aldo Manuzio (1449-1515). Intelectual veneciano que en 1499 edita la *Hypnerotomachia Poliphili*, usando áreas de texto que adoptan formas geométricas no rectangulares. Creando así conforme pasó el tiempo los distintos tipos de letras para el mejoramiento de la calidad de los libros que en esa época estaban de moda.

Por eso la tipografía se hace necesaria de un buen diseño gráfico para comunicar la palabra escrita que por lo general ira combinada con un dibujo o fotografía y cada letra de una palabra se puede ver como una ilustración, así el diseñador escoge las letras de molde correctas para comunicar el mensaje en forma correcta a su idea.

Existen diferentes estilos en tipografía y se han realizado divisiones de estas, tomando en cuenta factores diferenciadores como el tamaño del ojo de la letra, el contraste entre parte gruesa y fina del trazo en aquellos tipos resueltos con modulación, la existencia o ausencia de remates, la naturaleza de éstos en aquellos tipos que los tienen, y los factores históricos, que en ocasiones pueden agrupar tipos aparentemente poco relacionados. Podemos mencionar clasificaciones como la de Claude Laurent François que establece diez familias fundamentales: Góticas y civiles, Humanas, Garaldas, Reales, Didonas, Mecanas o Egipcias, Incisas, Lineales geométricas, Lineales moduladas. De la misma forma Martin Solomon que clasifica según las diversas características comunes, en romanas o redonda, caligráfica, gótica, ornamental y de estilo.

Distinguiendo en las romanas entre las de Estilo antiguo como la Garamond, continuadora de la tradición de la letra aldina, creada por el italiano Aldo Manucio en el año 1495, o las de transición como la Baskerville, o la moderna como la Bodoni, cuyo autor siguió las pautas establecidas por la empresa francesa Didot, o bien la letra de libro o tipos diseñados de fácil lectura, como los tipos Bookman o Century Schoolbook, observando igualmente el grosor del trazo. Distingue también a los tipos engordados, cuyos blancos interiores son reducidos en relación a la masa de la letra; Egipcia, o romanas con gruesos pies rectangulares como la Antique; la cursiva, invención de Aldo Manucio, que presenta un elevado contraste entre trazos finos y gruesos, con la que se pretendía conseguir un tipo condensado para componer mucho texto en poco espacio. Dentro de las caligráficas subdivide en caligráficas góticas y latinas. Nuestra clasificación establece cuatro grupos bien diferenciados, subdivididos a su vez en distintos estilos. Los cuatro grupos son: Romanas, Palo seco, Rotuladas y Decorativas.

En cuanto a las formas y estilos de la tipografía, es por las diversas maneras en que se nos presentan las diferentes familias de letras, que dependen del uso o tradición para dar una intención al mensaje en el que se

utilizan, estos estilos suelen ser las minúsculas o redonda, cursiva, mayúsculas así como algunas otras características de estas, y los estilos de una familia se marcan por cuatro variables: le grosor, la inclinación, el ancho y la medida.

Grosor; las variaciones de peso o grosor pueden ir desde la ultrafina a la ultranegra, pasando por fina, book, redonda, media, seminegra y negra. No todas las familias son tan largas; es más frecuente que lo sean las de palo seco, de las que algunos tipos, por admitir mejor la alteración de la sección de su trazo (variación de peso o grosor) que los tipos con modulación, llegan a formar familias de cincuenta o más versiones. Podría ser ése el caso de Helvética, Futura o Univers, aunque algunas familias moduladas con serif, como Garamond o Caslon, son también extraordinariamente extensas.

Inclinación; esta variable es de gran utilidad para marcar jerarquías en los textos. Hasta el s. XVI, las cursivas eran estilos independientes y no pertenecían a una familia que tuviera su redonda. Hasta entonces, cuando se componía en cursiva, se hacía en caja baja, y la caja alta, (capitulares y titulares) pertenecían a cualquier tipo redondo. En el s.XVI, con los tipos garaldos, se encuentra una de las primeras familias que incluyen cursivas propias. En el caso de Garamond, garalda por excelencia, su cursiva se atiene más a la tradición caligráfica, en concreto de pluma de ave, que se rige por la tradición romana. Entre los tipos con remates y modulados, la cursiva no suele ser nunca la simple inclinación unos pocos grados de una redonda hacia la derecha. Cuando la letra inclinada es fruto de lo cursivo de una letra redonda se habla de letras oblicuas o inclinadas. El ángulo de inclinación de la auténtica cursiva oscila entre los 11 y los 30 grados. Para que una redonda se perciba claramente como oblicua, bastará con inclinar 12 grados el carácter. Hacer la transformación de redonda a oblicua no es aconsejable; pero, de llevarse acabo, es preferible que se haga sólo entre los tipos de palo seco no modulados, como Univers o Helvética. Cuando la inclinación de máquina se haga sobre tipos modulados y/o con serif, se procurará angular poco, para que la esencia del carácter no se vea muy alterada.

Ancho; La tercera variable que marca los estilos dentro de una familia, afecta al ancho. Cuando hablamos de tipos condensados, comprimidos o estrechos, nos referimos a estilos que ocupan menos espacio horizontal que sus respectivas redondas. Cuando por contra, hablamos de tipos anchos, ensanchados o expandidos, nos referimos, lógicamente, a los estilos que ocupan más espacio horizontal. En cualquier caso, como ocurría con la inclinación, el ancho ha de manipularse con cautela, aunque a veces es inevitable si no poseemos la versión de ancho alterado correspondiente a la redonda, o éste no existe. Así, los tipos con serif, los modulados y los lineales geométricos, como Avant Garde y Futura, se ven increíblemente afectados por los manipulados en pantalla, como también ocurría cuando se alteraba el ancho de estos mismos caracteres mediante anamorfosis, cuando componíamos con fotocomposición. El ojo de la "O" de Avant Garde y Futura es circular, y, al alterar el ancho, lo desvirtuamos. También, al manipular tipos sin modular, se transforman en modulados, y se establece contraste de anchos en su trazo.

Medida; cuando se perciben caracteres de una familia en distintos tamaños.

Categorías que agrupan las familias tipográficas;

Romanas: muestra influencias de la escritura manual, en concreto de la caligrafía humanista del s. XV, y también de la tradición lapidaria romana. No son caracteres con un origen geométrico, y cuando en ocasiones así lo parece, es por que son versiones con serif de caracteres originalmente de palo seco. Los diferentes ojos de letra se basan fundamentalmente en tres parámetros:

- Asiento o tipo de remate.
- Contraste. Variación de trazo grueso fino.
- Modulación. Describe el punto de los trazos donde la línea es más fina. Esto genera un ritmo peculiar.

La variación del grueso en el trazo, el contraste, es lo que da al carácter a su ojo el peso y la densidad características, y en texto corrido proporciona una textura y una mancha singulares. La modulación influye en la legibilidad, la armonía y el ritmo de composición, y parece ser una característica propia de tipos romanos aunque no exclusiva de éstos, ya que existen tipos modulados sin remates, que en nuestra clasificación corresponderían a los de palo seco grotescos.

Las Romanas, podrían dividirse en cinco grupos fundamentales: Antiguas, de Transición, Modernas, Mecanos e Incisas.

Antiguas: También llamadas Garaldas (por Garamond), se originan hacia el s. XVI en Francia. Sus remates son discretos, su contraste sutil y su modulación pronunciada, cercana a la caligrafía. Son especialmente significativas: Garamond, Caslon, Century Oldstyle, Goudy, Times New Roman y Palatino. La letra Garamond, en concreto, tiene trazos de grosor variable y se remata por pies. En 1734 el inglés William Caslon creó un tipo romano influenciado por Garamond y que en texto resulta agradable a la vista, tiene menor variación en el trazo que la Garamond. Mientras la Caslon se basa en la letra resultante de escribir con el pincel plano, la Garamond lo hace en el trazo de la pluma de ave.

Transición: El mismo término que las agrupa indica que son caracteres de transición en la evolución de una familia a otra. Guarda los remates moderados de los caracteres antiguos como Garamond, pero adopta el contraste radical de los caracteres modernos como Bodoni. Esta familia de transición, tan eficaz, armoniosa y versátil, fue iniciada por Baskerville en el s. XVIII. Ejemplos; Baskerville y Caledonia.

Modernas: Agrupa a una familia especialmente elegante a la vez que fría. Con remates finos y rectos, emparentando las modernas con los mecanos, máximo

contraste entre rasgos finos y gruesos y una marcada y rígida modulación vertical. Los primeros ejemplos se deben a Firmin Didot y a Gianbattista Bodoni. Resultan imponentes a cuerpos grandes, pero acusan cierta falta de legibilidad al romperse los ojos del carácter, óptica o verdaderamente, al componerse a cuerpos pequeños y en bloques de texto corrido. Ejemplos: Firmin Didot, Bodoni, Fenice, Modern N° 20.

Mecanos: Son un grupo aislado que no guarda ninguna semejanza constructiva con el resto de los tipos romanos. No tienen modulación ni contraste. Sólo guardan relación con los demás tipos con remate por eso, por tener asiento. Los remates de los mecanos son la consecuencia de poner serif del mismo grosor que el trazo del resto de la letra en caracteres de palo seco. Así, Lubalin es algo parecido a Avant Garde con remates, y Stymie es una especie de Futura con remates.

Incisas: En el caso de las incisas no puede hablarse, propiamente de romanas. Las incisas son letras en la tradición romana más antigua, ligeramente contrastadas y de rasgo adelgazado ahusado. Sus pies abocinados sugieren, tal como ocurre con las con serif, una línea imaginaria de lectura, luego aunque no tengan remates, en esencia por construcción, no puede hablarse de tipos de palo seco. Su ojo grande y sus ascendentes y descendentes finos, hacen de él un tipo que, aunque es extremadamente difícil de digitalizar, es muy legible a cualquier cuerpo. A pequeña escala, puede confundir y parecer de palo seco al perderse la gracia de su rasgo.

Palo seco; Reducen el signo a su esquema esencial, con las mayúsculas se vuelve a las formas fenicias y griegas, las minúsculas están conformadas a base de líneas rectas y círculos unidos y reflejan la época en la que nacen, la industrialización y el funcionalismo. Las letras de palo seco también han sido llamadas Góticas, Egipcias, Sans Serif o Grotesque. El apelativo gótico hace referencia a que los textos compuestos en estos caracteres sugieren casi tanto peso e intensidad como los caracteres angulosos góticos alemanes, y este término se aplica más en clasificaciones americanas. Egipcias se han terminado por aplicar a los tipos de pie desarrollado, triangular o recto, y estructura geométrica, como por ejemplo, Egizio y Rockwell. Sans Serif es una referencia directa a la característica formal más significativa, la ausencia de remates. Grotesco fue el término despectivo que se acuñó en Europa en el s. XIX para referirse a los caracteres de palo seco, y más en concreto, a aquellos que estaban modulados.

Lineales sin modulación: Estos tipos tienen un grosor de trazo uniforme y no tienen contraste ni modulación. Su esencia es geométrica. Los caracteres lineales sin modulación admiten familias larguísimas con numerosas variantes. Sin embargo, salvo aquellos que hacen correcciones ópticas (adelgazando las uniones y alterando imperceptiblemente el contraste y la modulación, como es el caso de Futura), la legibilidad es muy mala en texto corrido. Ejemplos de este tipo serían: Avant Garde, Eras, Futura, Helvética, Kabel, Univers. Y las grotescas.

Rotuladas; Todos los tipos rotulados advierten más o menos claramente el instrumento y la mano que los creó, y la tradición caligráfica o cursiva en la que se inspiró el creador.

Caligráficos: Incluye familias generadas con las influencias más diversas: Rústica romana, minúscula carolingia, letra inglesa, caracteres unciales y semiunciales. Basados todos ellos en la mano que los creó, algunos, como Solomon, subdividen en caligráfica gótica -basada en la caligrafía cursiva utilizada en las cancillerías- y caligráfica latina, basada en la escritura de mano italiana o en la denominada letra inglesa. Con el tiempo la escritura caligráfica se hizo cada vez más decorativa. En la actualidad se utiliza en invitaciones a ceremonias o determinados acontecimientos, los caracteres se han separado unos de otros. Ejemplos: American Uncial, Commercial Script, Cancelleresca Script, Bible Script & Flourishes, Zapf Chancery, Young Baroque.

Góticos: no se aconseja el componer texto corridos con estos caracteres. El ojo contemporáneo no descifra con facilidad los angulosos rasgos de los tipos góticos. Manchan extraordinariamente la página, por su estructura densa, su composición apretada y su tradicional verticalidad. Por otro lado, y para acentuar más su ilegibilidad, no existe conexión entre letras. Ejemplos: Fraktur, Old English, Koch Fraktur, Wedding Text, Forte Grotisch.

Cursivos: Válvula de escape de los diseñadores tipográficos modernos. Suelen reproducir escrituras de manos informales, más o menos libres. Estuvieron muy de moda en los años 50 y 60, y actualmente se detecta cierto resurgimiento. Ejemplos: Brush, Kauffman, Balloon, Mistral, Murray Hill, Chalk Line y Freestyle Script.

Decorativos; No fueron concebidos como tipos de texto, sino para un uso esporádico y aislado.

Fantasía: heredero de las medievales, por lo general ilegibles y resueltas con desigual fortuna. A los primeros abecedarios completos editados en Francia e Inglaterra les sucedieron numerosos tipos ornamentales excesivamente adornados y de complicada fundición en plomo. No se adecuan en la composición de texto y su utilización se circunscribe a titulares cortos. Ejemplos: Bombere, Block-Up, Buster, Croissant, Neon, Shatter.

Grotescas.- no tiene serif, presentan bastones del mismo ancho, son de fácil lectura y dan idea de modernismo.

Época: pretenden sugerir una época, una moda, una cultura, algunos ejemplos provienen de movimientos como la Bauhaus, o el Art Decó. Tipos como Futura o Kabel, en los que se antepone la función a lo formal son representativos de las ideas funcionalistas de la Bauhaus; los trazos son sencillos y casi siempre uniformes. El movimiento Art Decó (décadas de 1920 y 1930) rígido, geométrico, sencillo y equilibrado, influyó en la tipografía de la época con tipos tales como Broadway o Parisien, que se caracterizan por ser tipos

contrastados. La simpatía entre movimientos o épocas y tipografía se manifiesta en la realización de los rótulos de señalización de edificios y anuncios exteriores de tiendas. Algunas de estas letras, siempre usadas con cautela, resulta una ayuda inestimable para recrear ambientes o sugerir un determinado momento histórico. Ejemplos: Caslon Antique, Broadway, Peignot, Cabarga Cursiva, Data 70, LCD, Gallia.

Para conseguir un estilo adecuado para un determinado trabajo a veces es esencial ignorar los tipos que están fácilmente disponibles y buscar uno que le de un estilo distintivo e individual. Hay diseñadores que se especializan en el desarrollo de la tipografía y generación de nuevos tipos de letras, presentan unos estilos personales, nuevos y originales. Los tipos de adorno pueden propiciar futuros desarrollos al embellecer la imagen armoniosamente.

Así podemos observar que los tipos verticales (Perpendiculares a la horizontal), son denominadas Romanas; las que son ligeramente inclinadas (por lo regular a la derecha) se denominan itálicas. Y que también se pueden clasificar de acuerdo con su peso o grosor, van desde un tipo light común pasando por el regular medium hasta la negrilla que se denomina bold, los tipos se pueden clasificar según tengan o no perfiles, que son los rasgos o trazos transversales que aparecen en la parte de arriba y por debajo de la letra. Igualmente se nota la personalidad de tipo, lo que quiere decir que la letra se va a formar de acuerdo a lo que se quiera dar a conocer. También queda entendido que todos esos aspectos son obra de diseñadores que les han infundido a las letras personalidad para transmitir mensajes en tonos determinados, los tipos perfilados son completamente diferentes a los tipos de palo seco, y que las letras ornamentales cumplen funciones diferentes de los caracteres delicadamente oblicuos, aunque se supone que los tipos de palo seco son especialmente adecuados para cosas tales como informes anuales. También se puede notar que los tipos de letras transmiten algo en específico, como las cursivas mayúsculas muestran dinamismo, las mayúsculas se usan para títulos, encabezados y anuncios de importancia, la palo seco que transmite actualidad, decisión y preescisión, el romano que nos muestra algo clásico, tradicional, religión, arte, fe. Y el romano minúscula nos indica una conversación o interacción, mientras que la gruesa da una muestra de fuerza, poder y dinamismo.

2.5.2.- Lenguaje Corporal

El lenguaje corporal corresponde al no verbal, este es todo lo que una persona transmite por medio de movimientos o gestos que acompañan al lenguaje, delatando con esto sentimientos o percepción acerca de la persona con que se interactúa, resulta ser la conducta inconsciente.

Tanto gestos como ademanes están formados por una multitud de gestos realizados por las extremidades, así como expresiones faciales, de esta manera se comunican cosas sin pronunciar un solo sonido, con las expresiones faciales se puede denotar tristeza, dolor, miedo, sorpresa, alegría. Por estos gestos es muy difícil mentir pues delatan las verdaderas intenciones y son pocos los que las llegan a dominar, aunque con una observación metódica y delicada se pueden percibir las intenciones que tiene la persona que las produce. Por ejemplo si se encuentran expresiones naturales y espontáneas nos demuestran movimientos positivos mientras que los ademanes negativos pueden distraer la atención de lo que se está diciendo y debido a ellos nadie se fija en lo que dice sino en como lo dice.

El lenguaje no verbal es en parte innato, en parte imitativo y en parte aprendido. Generalmente, distintas áreas del cuerpo tienden a trabajar unidas para enviar el mismo mensaje, aunque a veces es posible enviar mensajes contradictorios, como cuando alguien está contando una anécdota divertida pero la expresión de su cara es triste. Esto puede ser debido, por ejemplo, a que mientras habla está pensando en otra cosa, tal vez en lo siguiente que va a decir, y la expresión de su cara se corresponde con lo que está pensando y no con lo que está diciendo, de manera que deja confundido a su interlocutor. O bien hay ocasiones en que los mensajes son confusos debido a que se pueden estar transmitiendo varias emociones a la vez, como rabia, miedo y ansiedad, que a veces aparecen unidas.

Por eso el cuerpo puede transmitir varios mensajes de acuerdo sus movimientos, por ejemplo si se le quiere agradar a alguien se mantiene una posición erguida, pero relajada con el abdomen ligeramente tenso y el pecho algo levantado, y si se camina encorvado con hombros encogidos y la pelvis inclinada hacia delante o atrás, se transmite una mala imagen. Por otro lado debe tomarse en cuenta el poder de una sonrisa, en la cual lo más apropiado para una situación positiva es el mostrar ligeramente los dientes superiores, siempre y cuando sea sincera, pues una sonrisa falsa es muy fácil de descubrir y va a causar una mala impresión.

La sonrisa, igual que la mirada, puede decir muchas cosas distintas. No sólo expresa alegría, sino que también puede indicar ansiedad, inseguridad e incluso hostilidad enmascarada. Del mismo modo, sus interpretaciones también pueden ser diferentes. Por ejemplo, una sonrisa puede ser interpretada como signo de amistad y simpatía o bien hacer que nos preguntemos, de qué se estará riendo esa persona, e incluso nos puede llevar a sentir vergüenza. Una sonrisa débil y vacilante que no muestra los dientes y va acompañada de una mirada de similares características indica timidez e

inseguridad. Puede venir bien usarla ante una persona con baja autoestima para darle seguridad. Es también una sonrisa que inspira ternura fácilmente, sobre todo si va acompañada de una mirada franca. La sonrisa que muestra ligeramente los dientes superiores es apropiada para conocidos, vecinos, etc. Una sonrisa más amplia, que muestra todos los dientes superiores, en cambio, puede desconcertar a una persona a quien apenas conocemos. Por otra parte, la sonrisa reprimida puede llevarnos a dar una imagen desastrosa, sobre todo cuando la otra persona no sabe de qué nos estamos riendo y la interpreta como una burla. Aunque por lo general suele ser indicio de timidez.

Ahora, en cuanto a la mirada, hay que tener en cuenta que los ojos tienen gran importancia y que se puede decir mucho con ellos. Hay miradas burlonas, miradas iracundas, miradas de sorpresa e incluso miradas veladas. Por ejemplo, al escuchar, se mira atentamente a los ojos del interlocutor para demostrarle interés y atención, mientras que la otra persona suele desviar a menudo la mirada cuando habla. Si nos miran fijamente al hablarnos es fácil que nos pongamos nerviosos, sobre todo porque aparece el dilema de sostener durante demasiado tiempo una mirada, y se puede optar por desviar los ojos, y eso es algo que puede ser interpretado como falta de interés. Y en el momento en que uno se dispone a tomar la palabra, se desvía la mirada un instante, justo antes de empezar a hablar, para hacer ver que se dispone a dar una respuesta considerada y meditada. En cuanto a la mirada, la utilización de lentes también tiene algo que decir, pues tienden a producir una impresión negativa, sobre todo si son oscuras o con cristales brillantes, ya que impiden el acceso a una fuente importante de información, los ojos. Pueden dar la sensación de frialdad, distanciamiento o falta de sinceridad, aunque también transmiten inteligencia, seriedad y autoridad. La persona que habla con gafas de sol oscuras está diciendo lo inaccesible que es y lo difícil que es para llegar hasta ella. Dan la sensación de gran reserva y rechazo a entablar una conversación, aunque, por supuesto, puede tratarse tan sólo de inseguridad. A veces se utilizan como un modo de esconderse ante la mirada ajena. También el lugar hacia donde se dirige la mirada dice mucho. Cuando se trata de personas que se acaban de conocer se mantiene la mirada dentro del triángulo formado por los ojos y la nariz, y entre amigos se amplía ese triángulo para incluir la boca. Bajar la mirada por debajo de la cara tiende a interpretarse como un mayor deseo de intimidad y puede hacer que una persona, sobre todo si es mujer, se sienta nerviosa o enfadada al verlo como una insinuación sexual. El tiempo durante el cual una persona mantiene su mirada puede darnos también algunas pistas. Las personas inseguras la mantienen menos. Cuando se habla de temas personales disminuye el contacto visual y cuando alguien nos elogia sucede justo lo contrario.

Otro movimiento corporal que comunica mucho es el hablar con la cabeza, donde los movimientos afirmativos de cabeza revelan mensajes diferentes según su ritmo. Cuando son rápidos significa: "entiendo; continúa", o bien pueden indicar que queremos que esa persona se dé prisa y termine lo que está diciendo. Cuando son moderados indican "comprendo y estoy de acuerdo" y cuando son lentos significan "comprendo pero estoy un poco

confundido" o "no estoy del todo convencido". La inclinación de cabeza es otra pista que se puede interpretar de diferentes formas. Una inclinación hacia delante y a un lado significa "te escucho". Y cuando va acompañada de una sonrisa y contacto visual aumentan los sentimientos de simpatía hacia esa persona y tiene más probabilidades de recibir apoyo y cooperación. Cuando la inclinación se produce hacia un lado y hacia atrás quiere decir "estoy pensando tu pregunta" y una clara inclinación hacia un lado significa "estoy interesado y tal vez atraído".

Al estar frente a alguien más, el espacio personal íntimo es importante y está formado por el cuerpo y una zona alrededor de unos cuantos centímetros, espacio en la que solo se permite entrar a conocidos íntimos y familiares, un poco más lejos se sitúa la zona personal lejana, en la que sólo dejamos entrar a amigos y compañeros con quienes se mantiene una buena relación. Si se produce una invasión del espacio personal, suele retrocederse un paso para evitarla. Se puede invadir este espacio para intimidar a la persona o ponerla nerviosa y hacer que retroceda mostrando así sumisión. La mejor manera de separarse de estas personas es dar un paso hacia un lado en vez de hacia atrás.

Si lo que se quiere es demostrar rechazo, entonces la persona puede interponer un objeto entre ella y su o sus interlocutor(es), enviando un mensaje que puede significar varias cosas. Cuando se da también una mirada hostil o inexpresiva, postura tensa, y poco o nulo movimiento corporal su significado suele ser: "será mejor que te apartes de mí vista inmediatamente", pero si va acompañado de una expresión amistosa y el cuerpo más relajado, indica que aunque no se va cortar del todo la comunicación es mejor que vayas con cautela. Cruzar los brazos indica una actitud defensiva y negativa, incertidumbre o inseguridad. Si se aprieta el puño denota agresividad y si se están apretando los brazos con las manos señala una gran ansiedad o enfado. Una buena forma de romper estas barreras es ofrecer algún objeto a esa persona, como un cigarrillo o una bebida.

Agarrarse el brazo con una mano, denota más bien falta de confianza en vez de rechazo. A veces lo usan las personas inseguras como una forma de tranquilizarse. Tocarse la boca, por ejemplo, puede indicar que no gusta o bien un temor a decir algo que no debemos. La persona que se frota las manos nerviosamente parece estar diciendo "tengo miedo de lo que podría llegar a hacer con mis manos". Los niños se tapan descaradamente las orejas cuando no quieren oír; los adultos, más discretos, se las tocan. Tocarse determinadas partes del cuerpo es también una forma de confortarse o relajarse. Masajearse la nuca, acariciarse el pelo o la barba, humedecerse los labios o chupar algún objeto, etc., denotan cierto nerviosismo cuando se hace a menudo. Y lo mismo puede decirse de los pies y dedos inquietos: jugar con objetos, alisarse la ropa, o golpear el cigarro contra el cenicero aunque no haya ceniza que tirar.

Entre los signos de hostilidad se encuentran golpear el suelo o algún objeto con el pie; apretar, estirar o pellizcar partes de la cara, o morderse los labios. Cuando conversas con una o varias personas, reflejas y envías miles de señales y mensajes a través de tu comportamiento, por ejemplo, las siguientes;

<i>Acariciarse la quijada;</i>	Toma de decisiones
<i>Entrelazar los dedos;</i>	Autoridad
<i>Dar un tirón al oído;</i>	Inseguridad
<i>Mirar hacia abajo;</i>	No creer en lo que se escucha
<i>Frotarse las manos;</i>	Impaciencia
<i>Apretarse la nariz;</i>	Evaluación negativa
<i>Golpear ligeramente los dedos;</i>	Impaciencia
<i>Sentarse con las manos agarrando la cabeza por detrás;</i>	Seguridad en sí mismo y superioridad
<i>Inclinar la cabeza;</i>	Interés
<i>Palma de la mano abierta;</i>	Sinceridad, franqueza e inocencia
<i>Caminar erguido;</i>	Confianza y seguridad en sí mismo
<i>Pararse con las manos en las caderas;</i>	Buena disposición para hacer algo
<i>Jugar con el cabello;</i>	Falta de confianza en sí mismo e inseguridad
<i>Comerse las uñas;</i>	Inseguridad o nervios
<i>La cabeza descansando sobre las manos o mirar hacia el piso;</i>	Aburrimiento
<i>Unir los tobillos;</i>	Aprensión
<i>Manos agarradas hacia la espalda;</i>	Furia, ira, frustración y aprensión
<i>Cruzar las piernas, balanceando ligeramente el pie;</i>	Aburrimiento
<i>Brazos cruzados a la altura del pecho;</i>	Actitud a la defensiva
<i>Caminar con las manos en los bolsillos o con los hombros encorvados;</i>	Abatimiento
<i>Manos en las mejillas;</i>	Evaluación
<i>Frotarse un ojo;</i>	Dudas
<i>Tocarse ligeramente la nariz;</i>	Mentir, dudar o rechazar algo

2.6.- El Color.

Los colores nos rodean, y forman parte de la vida misma y diariamente percibimos infinidad de colores por medio de la vista, tienen la facultad de excitarnos, tranquilizarnos o de ponernos de buen o mal humor o bien de inspirarnos pena. El ojo humano puede distinguir aproximadamente entre 7 y 10 millones de colores, por esto la vista es el principal sentido que une con el exterior, y el 80% de la información que se recibe es visual.

El color de un cuerpo depende de la naturaleza de su superficie y del tipo de luz que lo ilumina. Un objeto sólo se ve de su color real si se ilumina con luz blanca o con luz de su mismo color.

El color tiene tres dimensiones, y estos aspectos del color son; *El Matiz o tonalidad*, que se refiere al color en sí o croma calidad del color, es decir, el nombre del color. El color presenta un conjunto de radiaciones por lo que no es una radiación concreta. Puede darse como matiz verde, rojo, púrpura, etc., según la longitud de onda dominante. Existiendo tres matices primarios o elementales que son, Amarillo, Rojo y Azul y cada uno representa cualidades fundamentales. El amarillo se considera el más próximo a la luz y el calor, el rojo el más emocional y activo, el azul es pasivo y suave. El amarillo y rojo tiende a expandirse, el azul a contraerse. Cuando estos se asocian en mezclas se obtienen nuevos significados. El rojo que es un color provocador se amortigua al mezclarse con el azul y se activa al mezclarse con amarillo. Al existir un matiz tienen que existir también brillo y saturación.

El Brillo, es la intensidad subjetiva con la que se ve el color, es decir, la captación de la intensidad luminosa reflejada. Esto depende del ángulo con que se mire la superficie. La luz blanca no tiene matiz (color), pero tiene brillo. Y

La Saturación, esta se refiere a la pureza del color. Por ejemplo, dentro de un mismo color rojo se puede distinguir entre un rojo pálido o un rojo fuerte según su distinta saturación. Cuanto más blanco contiene, menos saturado está el color: el rosa pálido está poco saturado. La saturación no es un atributo de la luz, puesto que no se necesita luz para experimentar con el color.

El color depende de la percepción de las personas. Un mismo color puede ser percibido de diferentes maneras por diferentes personas por motivos diversos: edad, enfermedades o disfuncionalidades de la visión, como el daltonismo. Y en cuanto a su efecto emocional, este difiere según el entorno cultural, por ejemplo, para simbolizar el luto, la muerte en occidente tiene el color negro mientras que en la cultura japonesa, para el mismo motivo, se utiliza el blanco.

Dentro de la historia del color no se puede dejar de mencionar aspectos que iniciaron con su estudio, primero Newton (1642-1727) y después Young (1773-1829), establecieron el principio de que la luz es color. Para llegar a esto, Newton encerrado en una habitación a oscuras, dejando pasar un hilo de luz por la ventana y poniendo un prisma de base triangular frente al rayo de luz, resultando de esto el hecho de que el prisma descompuso la luz exterior blanca en los seis colores del espectro (Violeta, azul, verde, amarillo, naranja y rojo), los cuales se hicieron visibles al chocar sobre una pared cercana.



Años más tarde, el físico inglés Thomas Young realizó el experimento a la inversa. En primer lugar determinó por investigación que los seis colores del espectro pueden quedar reducidos a tres colores básicos: el verde, el rojo y el azul intenso. Entonces tomó tres linternas y proyectó tres haces de luz a través de filtros de los colores mencionados, haciéndolos coincidir en un mismo

espacio; los haces verde, rojo y azul se convirtieron en luz blanca. En otras palabras, Young recompuso la luz.

Así, se puede entender que la luz blanca, está formada por luz de seis colores, y que cuando incide en algún cuerpo éste absorbe alguno de dichos colores y refleja otros. El color es una sensación subjetiva y nadie puede asegurar a ciencia cierta que percibe los colores igual que otro.

Partiendo de los tres colores primarios se puede establecer una serie de mezclas que llevarán a la obtención de una extensa gama de posibilidades. De acuerdo a las teorías de la luz y el color se pueden pintar todos los colores de la naturaleza con solo los tres colores primarios. Se distingue entre dos tipos de color; el color luz y el color materia. El color luz proviene del sol o proyectores artificiales, y el color materia es el compuesto por pigmentos artificiales como las pinturas



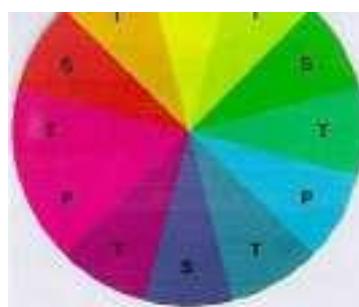
Independientemente de si es luz o materia, el color se compone como ya se había mencionado de tres colores primarios, estos son únicos por eso la razón de su nombre, se encuentran en la naturaleza y no surgen de ninguna mezcla. De acuerdo a la pintura los tres colores primarios son el rojo, el amarillo y el azul, mientras que en óptica son los mismos solo que sustituye al amarillo por el verde, concluyendo entonces que los colores primarios serian rojo, azul, amarillo y verde.

Colores primarios

Y de la combinación entre estos los colores primarios surgen los colores secundarios como el naranja y el violeta, y de la mezcla de los secundarios con los primarios se obtienen los colores terciarios. El círculo cromático muestra estas categorías de colores.

Amarillo Azul

verde rojo



Dos colores, uno primario y uno secundario, son complementarios entre sí siempre que el primario no haya intervenido en la mezcla del secundario. Los colores complementarios son los que proporcionan mayores contrastes, y generalmente para oscurecer un color siempre podemos acudir a su complementario, o bien usando el negro administrado correctamente. Contrariamente si lo que se quiere es subir el color se incorpora el blanco en las mezclas, similar a lo realizado con el negro, pero si alguno de estos se añade con exceso los colores pierden sus matices, en el caso del negro que los ensucia y el blanco los palidece.

Atendiendo la sensación térmica, se aprecian colores cálidos o fríos (sensaciones que pueden transmitir los colores). Por ejemplo los matices ocres, rojizos amarillentos evocan calor y los colores grises, azulados o tonos pálidos recuerdan el frío de invierno. Esta clasificación de tonos se debe tomar en cuenta al pintar una figura para transmitir adecuadamente la sensación que queremos dar con ella.

Se debe considerar también la iluminación, pues juega un papel importante en el resultado final para resaltar efectos en la imagen. Por ejemplo se pueden crear luces y sombras sobre una figura con una luz situada encima de ella o se puede jugar con matices y colores. Esto también puede ayudar para poder realzar en donde se quiere que se concentre el foco de atención. Es importante resaltar la cara de forma especial, tomando en cuenta la pose para resaltar los elementos destacados en la figura.

En cuanto a los colores oscuros se debe tener mayor cuidado pues absorben mayor cantidad de luz, por lo que su iluminación siempre ha de ser más sutil y delicada para dar un resultado real. Se han realizado estudios sobre los efectos del color sobre los individuos, el color es fundamental para retener la atención en la forma y actuar sobre la capacidad reflexiva emocional del individuo. Por eso uno de los elementos más variables en un anuncio sea publicitario o propagandístico es el color pues depende del producto (objeto / persona),

El color en el anuncio llama la atención, y es más común que la gente note un anuncio a colores que otro en blanco y negro, algunos productos solo llaman la atención si se les anuncia conjuntamente con un color de fondo pues

el color resalta elementos específicos dándole un estilo al anuncio para transmitir una idea. De acuerdo con los estudios realizados el rojo en cuanto al valor de atención y el amarillo, en especial sobre negro, se consideran poseer un valor de atención máximo.

El orden de visibilidad del rojo sobre otros colores es:

1. Sobre azul
2. Sobre amarillo
3. Sobre rosado o naranja
4. Sobre amarillo verdoso
5. Sobre gris.

2.6.1.- Significado de los Colores.

La simbología o significación de los colores difiere en las distintas civilizaciones, y se pueden obtener muchas combinaciones, y al mezclarlos con el negro se pueden conseguir matices, mientras que al mezclarlos con el blanco se obtienen tonalidades. Teniendo que con los;

Colores pálidos: la especie humana se siente libre y despreocupada

Colores sombríos: prudencia y sobriedad

Esa dualidad representa cualidades positivas y negativas, presentando a las tonalidades como cualidades positivas y como negativas los matices. El aspecto sensorial del color es visual y tiene que ver con la filosofía y la psicología. El rojo, el naranja y el amarillo son colores magnéticos, cálidos que activan y animan, El rojo también puede ser conocido como el espíritu de la vida y su escasez o bien indicar emociones apagadas, letárgicos y lentos. El índigo y el violeta son fríos, eléctricos que calman y sosiegan. El Violeta puede relacionarse también con la paz, plenitud, conocimiento, sabiduría y la comprensión, purificador, nos ayuda a alcanzar aquello que es noble, magnífico, puro y divino.

Rojo: indica valor, perseverancia, y esta relacionado con la Bondad el espíritu, el corazón y el amor, es un tanto agresivo. Transmite: excitación, pérdidas financieras, peligro, alto, error, sexualidad, pasión, sangre. Activa la circulación, eleva la presión arterial y acelera la respiración. Da valor, da fuerza en todas sus formas, si se esta preocupado es bueno pensar en rojo para ayudar a superar los pensamientos negativos. Activa las emociones y deseos sexuales. Es el color de la vida, energizante, es el rayo de la voluntad, la determinación de salir adelante y hacerlo bien.

Naranja: combinación del rojo con el amarillo y se relaciona con la pureza, santidad, utilidad, movimiento, actividad, alegría, bienestar, compañerismo, los placeres compartidos, creatividad, libera de pasados condicionamientos. Es un buen color para la debilidad mental y puede sacar de la depresión, liberar frustraciones y miedos. Único color para el sistema linfático y el bazo. Ayuda a estas partes del cuerpo a funcionar mejor. En caso de shock se puede administrar el naranja de la manera que sea. El naranja se relaciona con las emociones profundas.

Rosa: se le relaciona con lo dulce y lo agradable, color de la creatividad

y del Amor. Combinación del blanco y el rojo, representado inocencia. El rosa es un color femenino, de amor incondicional y compasión, también puede expresar la necesidad de amor.

Amarillo: indica sabiduría, discernimiento, buen criterio, claridad, reflexión, brillo y alegría, es el color del sol, de la luz. Transmite sensaciones alegres pero también sirve para transmitir avisos, precaución. El amarillo da alegría y el dorado también. Los dos colores son muy buenos elementos para la decoración de interiores. El oro habla de sabiduría antigua y el amarillo refleja al intelecto, las cosas aprendidas ahora. Favorece la claridad mental y los procesos lógicos y Mejora la facultad del razonamiento y abrirá la conciencia a nuevas ideas, nuevos intereses, convierte la vida en algo emocionante y divertido. AMARILLO PALIDO: Mente clara, asimila bien los hechos. AMARILLO BRILLANTE: Revela todo un intelecto.

Verde: compasión, comprensión, benevolencia, generosidad, humildad. Es el rayo del equilibrio, beneficia al sistema nervioso, ayuda a relajar y desprenderse de los problemas; es el rayo del dar y recibir. Es el color de la naturaleza y la vegetación. Transmite frescor, salud, los verdes azules son los favoritos de los consumidores. Simboliza "un paso más": correcto, avanzar (semáforos). Es un color sedante, ayuda al reposo y la vista. El verde es el color de la esperanza, de la primavera.

Azul: color frío, que se relaciona con la fe, confianza, lealtad, libertad también puede tener un sentido de melancolía, calma, dignidad y salud. Es el rayo del alma, de la paz y la serenidad, y aquellos a quienes les encanta el azul, aman la belleza en todos los aspectos y formas. Es refrescante, tranquilizador y puede sedar. El aspecto negativo de este es la tristeza. Color de la credibilidad, transmite seriedad, tranquilidad. El azul claro simboliza el idealismo juvenil teniendo un efecto mezcla de excitación y serenidad. Lüscher

asocia el azul con la tranquilidad y la pasividad, lo perceptivo, lo unificador, satisfacción, ternura, sensibilidad y afecto, de acuerdo este el azul representa satisfacción y logro, así como también verdad, confianza, unidad, dedicación y entrega.

Índigo: sugiere misticismo, lealtad e integridad. se le conoce como espíritu del poder, gran purificador. Es un rayo muy científico, del conocimiento puro. Es un color difícil de identificar por su cercana relación con el azul y el violeta.

Violeta: sacrificio, desprendimiento. Eleva todo aquello que es espiritual y hermoso, purifica y limpia, es tan potente que puede impulsar a uno a sacrificarse por un gran ideal, proporciona mucho poder.

Púrpura: el color de la riqueza, del poder, lujo, inteligencia, sofisticación, misterio y en sentido metafórico expresa muerte y tristeza. Goethe afirma "*De suerte que la dignidad de la vejez y la amable gracia de la juventud pueden vestirse del mismo color*"⁶ La iglesia católica adoptó el color para los ropajes eclesiásticos porque se esfuerza irresistiblemente sin limitarse en su progresivo ascenso hasta alcanzar la realeza del púrpura cardenal.

--

6 ORTIZ, Georgina, "el significado de los colores", México, 1999, Ed. TRILLAS. Pag.

ayuda a ser prácticos y no tan derrochadores, nos mantiene aferrados a los viejos modelos, pero debemos estar abiertos a nuevas ideas.

Gris: Es el color más neutro e incluso aburrido, mitad blanco y mitad negro. Expresa elegancia, aburrimiento, vejez. Es el color de la renunciación, pero también se le asocia con el miedo e impide a muchas personas manifestar su verdadero yo. En un día gris nos sentimos abatidos. Es el color de la seriedad, la penitencia, de la humildad, la piedad, la tristeza y de los juicios maduros.

Negro: es el opuesto al blanco, color del luto en los países occidentales: Misterio, lujo, poder, elegancia. Simboliza desgracia, duelo, lóbreguez, oscuridad, noche, misterio, mal humor, depresión, desesperanza, terror, horror, maldad, satanismo, crimen y muerte, si se encuentran combinaciones de negro como; negro con rojo: da a uno poder físico. Negro con rosa: da poder social, negro con amarillo: da poder intelectual. Quien gusta por vestir de negro es amante del poder y desea permanecer en el misterio.

Blanco: luto en los países orientales. Transmite pureza, limpieza, luminosidad pero también vacuidad. Es muy utilizado en diseños minimalistas. En el blanco están todos los colores. El color blanco es sobre todo el símbolo de la pureza, el alma superior, de la claridad de conciencia, de la intuición y clarividencia. En sentido negativo este color blanco puede significar sufrimiento, lágrimas no derramadas y a veces una cólera extrema, aunque también ayuda a suavizar profundas emociones. Los colores nos ayudan a mostrar el

verdadero yo porque igual que sucede en la naturaleza, revelamos quienes somos verdaderamente por los colores que llevamos.

2.7.- La Percepción.

La percepción es la sensación interior resultante de una impresión material, hecha por los sentidos. Para la psicología, la percepción es uno de los procesos cognoscitivos, una forma de conocer el mundo. La percepción constituye el punto donde la cognición y la realidad se encuentran; es la actividad cognoscitiva más elemental, a partir de la cual emergen todas las demás, es un proceso complejo que depende de la información que el mundo entrega. El acto perceptual presenta dos ciclos; en la primera, denominada preatentiva, el individuo detecta la información sensorial y la analiza; en la segunda fase, denominada construcción personal, se produce el objeto perceptual específico. En el acto perceptivo se da una constante anticipación de lo que sucederá, basada en información que acaba de ingresar a los órganos de los sentidos y en "esquemas", patrones que seleccionan la información a procesar en base a criterios probabilísticos extraídos de la experiencia previa - los cuales son modificados a su vez por la nueva experiencia perceptiva - y que dirigen los movimientos y las actividades exploratorias necesarias para obtener más información

La percepción lingüística; Para la percepción del lenguaje de acuerdo Norman D., es necesario:

"descomponer el habla en sus componentes lingüísticos básicos, comparar lo que escuchamos con información ya almacenada en la memoria de largo plazo y ejecutar el análisis sintáctico y semántico indispensable para determinar el significado del mensaje"

Se ve relacionar lo que se percibe con lo ya registrado en la memoria y de acuerdo al contexto en que el individuo se encuentra, atenderá a la

información y la procesará. Hay dos enfoques para estudiar la percepción una sería el enfoque fisiológico y el otro el psicofísico. En el fisiológico se estudia los mecanismos biológicos de la percepción, como el funcionamiento del ojo, el cristalino, los nervios ópticos, el cerebro, etc. Por ejemplo, Se estudia la actividad eléctrica del cerebro en función del tipo de estímulo y de la intensidad nos informa solo de como lo percibimos para explicar la percepción en nuestra mente se aplica la investigación psicofísica. La percepción es fundamental para la supervivencia, es lo que nos permite ver el mundo y funcionar en él. Consiste en dos cuestiones organizadas las unidades estimulares y las organizamos en una mayor, reconocer que la forma que hemos organizado con los elementos y el conjunto le damos un significado que había en la mente o un significado nuevo es la catalogación y la clasificación de los objetos.

7 Norman, D, "El procesamiento de la información", Buenos Aires, 1969, Ed. Paidós. Pag. 57.

La percepción visual; Según Bayo, citando la teoría de Gibson, la percepción visual dependería de la "estimulación ordinal", o sea, a la disposición particular de los rayos luminosos que inciden en la retina humana, ya que "el organismo no puede responder a la dirección y al carácter de los rayos como tales, ya que cuando la energía luminosa que incide sobre la retina es uniforme la percepción no existe"⁸

Distintos niveles neurológicos son responsables de la dirección de las características específicas de la imagen retiniana, de su incorporación al sistema y de su combinación con la información previamente almacenada. El resultado final de este procesamiento, que se inicia en la imagen retiniana, es la experiencia perceptiva.

En la percepción se toma en cuenta la constancia del tamaño, esto es por que el tamaño de un objeto en la retina en función de la distancia a la que se esta del objeto, y en cuanto al brillo la luz llega en ráfagas pero psicológicamente se ve siempre una luz homogénea pero el estímulo físico sale a ráfagas o por trozos. En cuanto a la tridimensionalidad de los objetos, a la retina llega como una pantalla de cine, plana y a pesar de eso se ve en tres dimensiones habiendo una especie de traducción del estímulo físico. Y por ultimo al percibirse da la distinción de los colores.

Una vez que llegan al cerebro las señales o estímulos hay que formar una imagen de la sensación. La percepción es estudiada por la psicología cognitiva, cognitivistas plantean que la percepción esta compuesta por una serie de etapas Gibson dice que solo hay una etapa (las cosas las vemos de golpe sin que haya subetapas), para Marr hay muchas etapas y hay un autor Rock que plantea que hay dos etapas:

1ª. Etapa, la extracción de la forma cuando llegan las sensaciones las analiza el sujeto en elementos y globalmente intenta clasificar esos elementos así como el objeto en completo cuando ya está clasificado lo compara con patrones que hay en la memoria cuando concuerda ese objeto con lo que hay en nuestra memoria acaba la percepción del objeto.

2ª. Etapa, interpretación o reconstrucción consciente del objeto se da cuando en la anterior etapa no se ha podido clasificar el objeto suele pasar cuando hay una ambigüedad y entonces se utiliza la comparación con un contexto.

Por otro lado se encuentra la escuela de Gestalt, tenían un enfoque global de la percepción. La Gestalt dice que hay que partir de las globalidades ellos hablan de las leyes de la Gestalt. Hablan del isomorfismo dicen que la forma o la estructura de los procesos psicológicos y los procesos

⁸ Bayo, J. (1987). Percepción, desarrollo cognitivo y artes visuales. Barcelona: Anthropos, pag. 25.

nerviosos tienen la misma forma y la misma estructura guardando una relación con el mapa y lo representado si el mapa está bien hecho tiene que guardar la misma forma que lo que representa el mapa.

Leyes de la Gestalt sobre la percepción:

1ª) Ley de la pregnancia (o ley de la buena figura o de la simplicidad) Todo patrón estimular va a tender a percibirse con la forma resultante más simple de todas.

2ª) Ley de la similitud o semejanza. Los estímulos que son semejantes tienden a percibirse como formando parte de la misma percepción.

3ª) Ley de la buena continuación o buena dirección. Se tiende a percibir como formando parte de una unidad todos aquellos estímulos que guardan entre sí una continuidad.

4ª) Ley de la proximidad o cercanía. Los estímulos que están próximos tienden a percibirse como formando parte de la misma unidad

5ª) Ley del destino común. Se tiende a percibir como formando una misma parte de una unidad perceptual todos aquellos estímulos que se mueven a una misma dirección y a una misma velocidad.

6ª) Ley del cierre o de clausura. Cualquier figura incompleta tiende a percibirse como a una figura completa.

La Gestalt también trata sobre la organización de figuras y fondo, esto es que tiene que ver cuál es el proceso a través del cual hay algunos estímulos percibidos como figuras y el resto de los estímulos como fondo. El autor Rubin que se dedicó a esto de la figura y el fondo, en sus trabajos que

datan de los años 20 donde estudia las figuras reversibles, encontró unas características que estaban relacionadas con la cuestión, son las siguientes:

1ª) Cuando hay figuras que tienen un mismo límite común, los elementos que se perciben como figura tienen forma y los elementos del fondo no tienen forma.

2ª) La figura siempre resalta sobre el fondo.

3ª) La figura se percibe como algo con significado mientras que el fondo no lo tiene.

4ª) El color de la figura parece que es más denso que el fondo que parece más difuso.

5ª) La información que se almacena en la memoria es la de la figura mientras que el fondo no se almacena.

6ª) El contorno entre la figura y el fondo siempre pertenece a la figura.

Para Rubin hay una serie de factores que hacen que uno de los elementos se estructure como figura y el resto como fondo estos son:

1º) La simetría, las áreas que son simétricas tienden a verse como figuras y las asimétricas como fondo.

2º) Las áreas, cuando más pequeñas sea el área más fácil es que lo estructuramos como figura.

3º) La convexidad, las áreas curvadas hacia afuera tiende a verse como figuras y las que miran hacia adentro como fondo.

4º) La orientación, normalmente las verticales y las horizontales tienden a verse como figura y las oblicuas como fondo.

Y así, tomando en cuenta los conceptos e indicaciones mencionadas es como se toma la percepción y es realizada por el ser humano ante un objeto, teniendo en cuenta que el contexto del individuo es el mayor influyente a la hora de la percepción.

CAPITULO III.-

LA PROPAGANDA

CAPITULO III.- LA PROPAGANDA.

3.1.- Definición e Historia de la Propaganda.

El término Propaganda deriva de latín propagare que quiere decir propagar, generar, producir. Y fue aplicado por primera vez a las relaciones humanas cuando el papa Urbano VIII estableció en 1633 la Congregatio de propagando FIDE, que se trataba de un grupo de funcionarios dedicados a la difusión de la Fe Católica Romana. La llamada "Congregación de Propaganda", tenía y tiene aún a su cargo el trabajo misionario de la Iglesia Católica Romana, en este sentido la propaganda tiene simplemente la tarea de proselitismo o predicación con el fin de obtener conversiones. De cualquier manera la propaganda es el empleo deliberado de símbolos con el propósito de cambiar las creencias e ideas de la gente y en último término sus actos. Como forma de poder y control social, pues, difiere de la coerción física y de la videncia organizada.

Algunas otras concepciones de propaganda serian las siguientes;

*Raul Sohr; se orienta a la seducción del individuo por la vía de Marketing.

*Toda acción organizada para difundir una opinión, religión, doctrina, etc.

*Difusión de ideas e información con el fin de inducir o intensificar actitudes y acciones específicas. Intenta la persuasión a través de los sentimientos o de la razón.

* Edmundo Gonzalez Haca; Influir a un grupo humano con la intención de que adopte la opinión de una clase social. Implica el objetivo de ejercer un dominio, poder y un control sin la voluntad.

Entre los primeros apuntes históricos sobre propaganda se puede empezar con la primera operación moderna de propaganda llevada a cabo por un gobierno, ocurrido bajo el mandato de Woodrow Wilson. Este fue elegido presidente en 1916 como líder de la plataforma electoral "*Paz sin victoria*", cuando se cruzaba el ecuador de la Primera Guerra Mundial. La población era muy pacifista y no veía ninguna razón para involucrarse en una guerra europea; sin embargo, la administración Wilson había decidido que el país

tomaría parte en el conflicto. Había por tanto que hacer algo para inducir en la sociedad la idea de la obligación de participar en la guerra. Y se creó una comisión de propaganda gubernamental, conocida con el nombre de Comisión Creel, que, en seis meses, logró convertir una población pacífica en otra histérica y belicista que quería ir a la guerra y destruir todo lo que oliera a alemán, despedazar a todos los alemanes, y salvar así al mundo. Se alcanzó un éxito extraordinario que conduciría a otro mayor todavía: precisamente en aquella época y después de la guerra se utilizaron las mismas técnicas para avivar lo que se conocía como *Miedo rojo*. Ello permitió la destrucción de sindicatos y la eliminación de problemas tan peligrosos como la libertad de prensa o de pensamiento político. El poder financiero y empresarial y los medios de comunicación fomentaron y prestaron un gran apoyo a esta operación, de la que, a su vez, obtuvieron todo tipo de provechos.

Entre los que participaron activa y entusiastamente en la guerra de Wilson estaban los intelectuales progresistas, gente del círculo de John Dewey. Estos se mostraban muy orgullosos, como se deduce al leer sus escritos de la época, por haber demostrado que lo que ellos llamaban los miembros más inteligentes de la comunidad, es decir, ellos mismos, eran capaces de convencer a una población reservada de que había que ir a una guerra mediante el sistema de aterrorizarla y suscitar en ella un fanatismo patrioter. Los medios utilizados fueron muy amplios. Por ejemplo, se fabricaron montones de atrocidades supuestamente cometidas por los alemanes, en las que se incluían niños belgas con los miembros arrancados y todo tipo de cosas horribles que todavía se pueden leer en los libros de historia, buena parte de lo cual fue inventado por el Ministerio británico de propaganda, cuyo auténtico propósito en aquel era el de dirigir el pensamiento de la mayor parte del mundo. Pero la cuestión clave era la de controlar el pensamiento de los miembros más inteligentes de la sociedad americana, quienes, a su vez, diseminaban la propaganda que estaba siendo elaborada y llevarían al pacífico país a la histeria propia de los tiempos de guerra. Y funcionó muy bien, al tiempo que enseñaba algo importante: cuando la propaganda que proviene del estado recibe el apoyo de las clases de un nivel cultural elevado y no se permite ninguna desviación en su contenido, el efecto puede ser enorme. Fue una lección que ya había aprendido Hitler y muchos otros, y cuya influencia ha llegado a nuestros días.

DIFERENCIAS ENTRE PROPAGANDA Y PUBLICIDAD;

PUBLICIDAD	PROPAGANDA
Vende un bien o producto y no disimula su intención.	Debe disimular sus objetivos para que las personas no se sientan agredidas.
Su objeto es promover ventas por lo que su éxito se mide de manera cuantificable.	Difícil de tabularse, solo con cuestionarios, sondeos, busca reforzar la fidelidad al producto.

<p>Recurre al status social, psicología colores.</p>	<p>Recurre al status social para dirigirse al grupo (político, comunidad del producto), sexo (edecanes, modelos), psicología del color (en las personas, forma de vestir).</p>
------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

FUNCIONES DE LA PROPAGANDA;

Es convencer a personas que se pronuncian a favor de una forma predeterminada de pensar a actuar, la intensión es la esencia de la propaganda. Quien hace propaganda busca decirle a la gente como actuar y al mismo tiempo a eliminar, otras alternativas existentes. Para la propaganda las actitudes humanas son lo más importante, por lo que la actitud de la propaganda es el estado de disposición mental y nerviosa, experimentado por experiencias que influye en una respuesta que manifiesta tendencias favorables o contrarias en relación a un factor "X" (ambiental, social, etc.).

Las actitudes están influenciadas a dos niveles:

- 1.- Influencia socioculturales mediatizadas; que es la cultura inoculada por los padres a los hijos durante los primeros cinco años de vida.
- 2.- Influencia sociocultural directa; que se adquiere durante el desarrollo de la persona con otros grupos sociales por si mismo.

LAS TECNICAS PARA LOGRAR ESTO SON:

- 1.- Material impreso; como libros, panfletos, periódicos y volantes.
- 2.- La palabra; uno de los mejores vehículos propagandístico (cantos revolucionarios).
- 3.- La imagen; fotos, caricaturas, dibujos satíricos. La televisión y el cine amplía su radio de acción.
- 4.- El Espectáculo: por medio de obras teatrales y películas de cine.

Hay que tomar en cuenta también la relación de la propaganda con el estado esto con la creación del estado nacional moderno en Europa, no puede tampoco concebirse sin una gran utilización de la persuasión masiva. El triunfo de la monarquía, apoyado por las nuevas fuerzas económicas y sociales que emergen; las recién fuentes de riqueza, el desarrollo de la moneda, la complejidad, el monopolio de la coerción, no hubiera sido suficientes para crear esa institución que Maquiavelo decidió como "Status". Aún sin los modernos medios con que ahora contamos, el poder público tubo que desplegar una extraordinaria campaña de persuasión masiva porque el pueblo en causara su conducta bajo una autoridad profana. Tubo igualmente necesidad de valerse de una intensa comunicación, para que los ciudadanos tomaran conciencia de su unidad de sus deberes al poder temporal, de su existencia como grupo diferente a otros, de su estilo original de vida y finalmente de su personalidad como nación.

Esto explica que a los elementos económicos, jurídicos, políticos y sociales, debió añadirse la convicción popular resultado de una comunicación eficiente, de que la organización pública tenía como fin el cumplimiento de una idea terrenal que comprometía a todos en un nuevo destino comunitario. Fue así también, gracias al empleo de la propaganda, por lo que el estado nacional moderno pudo surgir.

A la comunicación política masiva a de acreditarse el merito de haber participado en la formación de la sociedad y del estado a través de la significación nacional a la naturaleza. Instintiva de las relaciones, y de estructurar el sentimiento de lo nacional, gracias a su posibilidad de transmitir los valores y las creencias de que servirían de antecedente a la conducta humana. El estado verdaderamente sólido es aquel que procura convencer, en lugar de oprimir, el que nutre su fortaleza en el ámbito interno y en la adhesión espontánea de aquellos a quienes ordenen.

Si el poder se limita a cumplir con los requisitos del marco jurídico, talvez ejercerá un gobierno legal, pero su estabilidad resultara frágil hasta que no obtenga la aceptación general de la opinión pública, es decir, su legitimación. La legitimación es la calidad que presenta un gobierno de estar identificado con la idea de poder que tiene el pueblo, es decir, la creencia comunitaria de que el pueblo debe ser obedecido y que se debe proporcionársele un apoyo voluntario.

Es precisamente la propaganda política uno de los principales medios para lograr esa legitimación y para solventar uno de los problemas principales de la organización política, que es mantener una cohesión tal, que permita resolver pacíficamente los antagonismos propios de la pluralidad social y de la injusticia de clases. Es por lo tanto la propaganda política una exigencia para la supervivencia mas pacífica y económica del estado.

Acciones directas de la propaganda;

- *El discurso como abogacía
- *Los hechos y los adversarios.
- *Explotación de las motivaciones.
- *Explotación de los acontecimientos, campaña de propaganda
- *Presentación de los hechos, adversarios.
- *Función de los slogans.
- *Función de los símbolos.
- *Mítines y desfiles.

PROPAGANDA DE GUERRA O GUERRA PSICOLOGICA

Nació como un medio de complementar las operaciones militares.

José Stalin: "ordenes apriadas, slogans o llamas a las tropas. Son tan importantes al éxito de la guerra como la artillería de primera clase o los tanques de primera clase".

Goebbels: "sin optimismo no puede ganarse una guerra, es tan necesario como los fusiles y los cañones". Propaganda utilizada por los países fuertes.

La propaganda de guerra es utilizada en;

*relaciones internacionales diplomáticas.

*grupos culturales de buena voluntad individual.

*a las fuerzas armadas.

*a la política exterior de las naciones.

*al intercambio técnico.

Objetivos de la propaganda de Guerra;

1.- La que se dirigen a los nacionales, para fortalecer la legitimidad de la causa y aumentar su espíritu de lucha.

2.- La que se dirige a los países enemigos para socavar la confianza de la población en su propio gobierno.

3.- La que se dirige con el propósito de extender las simpatías entre las naciones de los países no involucrados.

- Influyo en la primera y segunda guerra mundial.
- La última guerra psicológica fue llevada en contra de Vietnam.
- Los del Vietcong inventaron una nueva lengua completa de términos políticos, lo que impedía cualquier influencia externa.
Jefes de escuadrillas aparte de combatir, adoctrinaban.

En general la propaganda se puede clasificar en:

1.- La Blanca: la que difunde la identificación de la fuente.

2.- La Gris: la que no determina el emisor.

3.- La Negra: la que alude a otra fuente y no la verdadera, para engañar al receptor.

PROPAGANDA DE INTEGRACION;

Gobbels, quien decía que la propaganda solo sirve para manipular gente o crear un tipo de opinión para el poder, en construcción para el estado.

Se dice que es aquella que tiene como objetivo la legitimación del poder publico a través de aglutinar los elementos del cuerpo social bajo la convicción de que los valores, las creencias, los hábitos, las instituciones, los hombres del sistema político son los que mejor corresponden a la sociedad. Es la propaganda del gobierno y de los grupos los que se encuentran beneficiados por el estado de cosas vigentes. Tiene por objeto capacitar al ciudadano en el ejercicio de sus derechos y el cumplimiento de sus deberes dentro de la comunidad, busca su unión consciente y voluntaria a toda la organización política social. Dentro de esta también se puede incluir la propaganda cívica que esta basada en sentimientos de personas.

PROPAGANDA DE AGITACION Y PROPAGANDA NEGRA O ACCION PSICOLOGICA;

Propaganda negra; cuando la fuente de emisión oculta su identidad. Esto se debe a que se desprestigia al emisor y a la propaganda misma, causa

desconfianza en los receptores, esconde sus objetivos, es lo previo a lanzar propaganda abierta (en algunas ocasiones).

Propaganda de agitación; para Lenin, la propaganda proporciona muchas ideas a pocas personas, y un agitador manipula pocas ideas de muchas personas. Es breve, y va en contra de algo establecido, rompe reglas y sus slogans son agresivos e invita a la lucha.

Propaganda electoral; se caracteriza por lapsos cortos, difunde programas, consignas, implica globalidad y personalidad.

R.G. Schwartzberg, manifiesta que es necesario exhibir en una campaña "edad, títulos, que es hijo de pueblo, realzar la imagen de la mujer, vestimenta, competencia", entre otras.

Entre las técnicas de la propaganda se debe tomar lo mencionado por Boulanger menciona que se debe tomar en cuenta el sexo, y que mediante la propaganda y publicidad crear necesidades, y de acuerdo a la propaganda hitleriana se deben crear iconos, así como también la utilización de material impreso, la palabra, la imagen y el espectáculo.

La propaganda se utiliza para hacer movimientos ideológicos. Y sus reglas son;

- *simplificación.- cierto periodo con un objetivo.
- * Exageración y desfiguración.- por sencilla la noticia le das un toque fuerte.
- *Orquestación.- repetición constante de la propaganda.
- *Transfusión.- estar de acuerdo con la gente y no contradecirlos directamente.
- *Unanimidad y contagio.- campañas políticas cuando se habla de nosotros.
- *Creación de necesidades.
- *Ambigüedad.- situación que pone el propagandista al publico que no se salga del contexto.
- *Contra propaganda.- tácticas, atacando puntos débiles de los contrarios.

PROCESO DE COMUNICACIÓN EN LA PROPAGANDA;

Entre los padres del pensamiento occidental, se encuentra Aristóteles, el primero que propone un modelo para estudiar la comunicación, en su libro el arte de la retórica. Considera en su obra tres componentes de la comunicación que es el orador (quien habla), el discurso (sobre que habla) y el auditorio (es quien escucha).

Investigadores modernos sobre el tema han enriquecido el planteamiento de Aristóteles que no obstante los 25 siglos transcurridos permanecen vigentes en sus teorías. Hace mención a los intelectuales a quienes por los años 30 se identifica como los padres modernos de la comunicación: Lazarfield, Lewin, Houland y Lasswell.

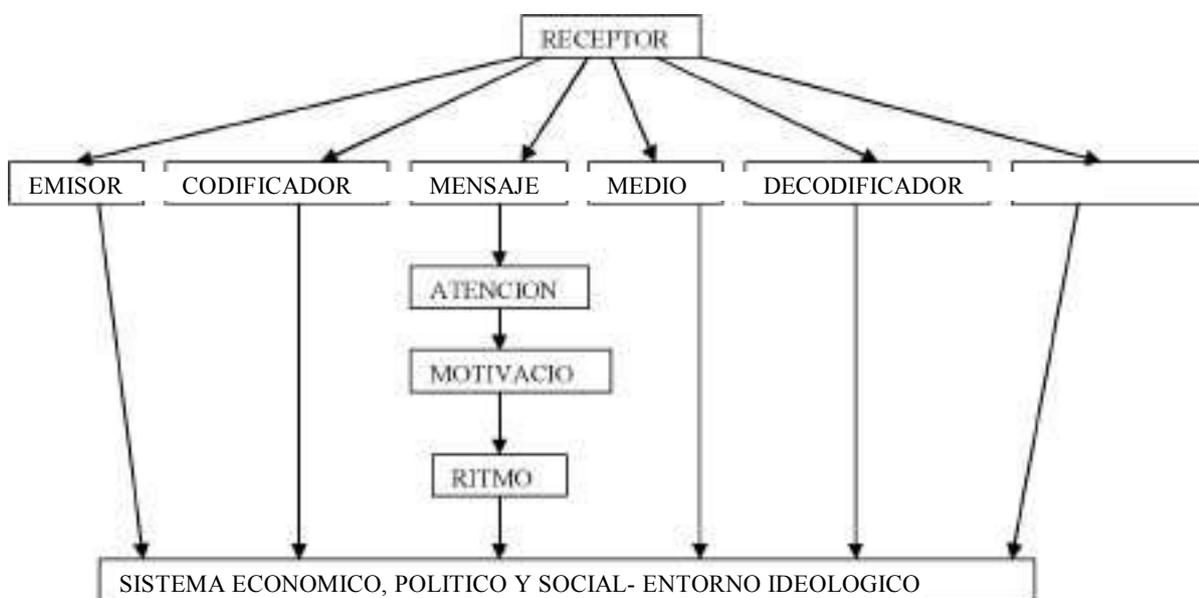
La propaganda implica la necesidad de establecer la comunicaron y su modelo implica los siguientes elementos;

- 1.- La situación económica, política y social en que la comunicación se realiza.

- 2.- El emisor.
- 3.- El codificador
- 4.- El mensaje.
- 5.- El medio.
- 6.- Decodificador.
- 7.- Receptor de la comunicación.

Y toda vez que la propaganda no se agota en el acto de comunicar, su finalidad es la conquista de las masas, es decir, nuestra meta es convencer e impulsar a la acción., por lo que el modelo pretende ser tanto teórico como práctico de la propaganda y entonces se agrega los siguientes elementos;

- 8.- Entorno superestructural, ideológicos y comunicativo del momento.
- 9.- La atención que se debe obtener.
- 10.- Las motivaciones utilizadas.
- 11.- El ritmo o intensidad de la comunicación.



- 12.- La conducta que se solicita.

En base a que el receptor trasciende e influye a todos los otros elementos, la condición vertebral para el éxito de nuestro propósito de persuasión, es conocerlo perfectamente bien, en sus características objetivas y públicas y en aquellas que le son propias.

3.2.- Elementos de la Propaganda.

La propaganda cuenta con una variedad de elementos que utiliza de acuerdo a lo que quiera expresar en la medida adecuada de sus combinaciones, en esto se tiene que tomar en cuenta la variable del tamaño del anuncio, seguido del número de colores. Al igual que las fotografías que estos incluyen los cuales contribuyen al mejor reconocimiento.

Algunos de estos elementos son los abarcados por los anuncios exteriores, los cuales deben combinar tres elementos; el diseño, la compra y la verificación, como toda propaganda o publicidad se debe tomar la debida consideración en el texto que por lo regular se limita a un encabezado o lema. Por usarse un medio visual, el diseño del anuncio es una de las condiciones a las que se les debe dar mayor importancia, estos deben ser breves, simples y presentados con claridad. Entre menos palabras, colores más nítidos y fondos más sencillos es mejor para la identificación de la idea principal a comunicar. Para este tipo de medios (exteriores) es fundamental poner atención al texto, a la tipografía y a los colores.

Para crear una campaña propagandística primero se debe conceptuar la idea a presentar, aquí es donde comienza la labor de los creativos que deben visualizar el anuncio, formando una imagen mental del mensaje a querer comunicar, esta visualización de las ideas se puede describir con palabras o con un dibujo sencillo que posteriormente será perfeccionado por los artistas en diseño, aquí lo más importante es imaginar el tipo de idea que se crea que expresara la idea. También se debe tener en cuenta que a veces las grandes ideas suelen ser las más sencillas, puesto que la gente no recuerda los detalles.

Estos anuncios exteriores deben atraer al lector para esto deben tomar en cuenta una unidad en el diseño, esto es que todas las partes del anuncio deben presentarse como una unidad relacionándose entre si para producir un efecto general. Otro aspecto que debe tomarse en cuenta es la armonía, esto es mediante la elección de elementos que combinen tratando de no usar demasiados tipos de caras, tamaños o ilustraciones, también se debe tener en cuenta una secuencia al presentar en modo ordenado los componentes del anuncio colocándolos a manera que el ojo comience donde se desea por general estas posiciones son la de "Z" y la "S". Se debe poner énfasis en el elemento principal del anuncio, así como también presentar un contraste en los diferentes tamaños, formas y tonos con que se hizo el anuncio para crearlo más vistoso, equilibrando también el tamaño, el tono, peso y posición de los elementos que constituyen el anuncio.

En cuanto al tamaño de los anuncios se debe decir que los de mayor tamaño son los que obtienen mayor atención y mejores resultados. Al respecto Starch, comenta "*que el tamaño de un anuncio se encuentra determinado por varios factores tales como la longitud del mensaje, el tamaño de la imagen, el número y frecuencia de los anuncios de la campaña y, finalmente, el valor de la atención al espacio en sí*"¹⁰

El color también interviene mucho para la aceptación de un anuncio y la efectividad de este, ya que aumenta el valor de atención a la vez que suscita emociones en el público, además hace una proximidad a la realidad para el espectador, y sirve para presentar un enlace entre lo presentado en el anuncio y lo presentado en el punto de venta, por lo que el color sirve para atraer la atención e ilustrar la idea. Además hay que considerar que el color siempre influye en las emociones de quien lo recibe, pues puede ser que altere o calmen al receptor o bien crear una sensación refrescante o misteriosa, por eso el color da una forma de percepción de los objetos de acuerdo a esto nos puede relacionar con imágenes ya antes percibidas, por eso si se combinan diferentes colores se pueden provocar distintas reacciones en el espectador.

Se puede decir de acuerdo a lo investigado por Adams y Osgood que el color en un anuncio tiene los siguientes significados afectivos; Negro; presenta algo negativo, fuerte y pasivo. Gris; algo negativo, débil y pasivo. Blanco; muestra algo positivo y débil. Rojo; muestra algo fuerte y activo. Amarillo; representa algo débil. Azul; algo positivo Verde; algo positivo.

También de acuerdo a esas investigaciones se puede decir que existen dos tipos de sujetos, los que prefieren los colores saturados y los que prefieren los colores luminosos. Entonces, se puede ver que el color es una herramienta importante que genera la respuesta adecuada, ayudando a moldear sentimientos y respuestas en los receptores, pero hay que tomar en cuenta también que es muy difícil basarse en generalizaciones pues la elección de los colores debe surgir considerando todos los factores que la situación conlleva.

La propaganda muchas veces emplea también elementos utilizados en publicidad, en cuanto algunos de estos pueden ser los lapiceros, llaveros, abanicos, entre otros, al igual que a anuncios o medios , como el tríptico, la invitación, el circular o bien la carta.

⁹ J.SÁNCHEZ, Franco Manuel, "eficacia Publicitaria. Teoría y práctica." 1999, España., Ed. McGraw-Hill. Pag. 150.

P<

datos identificadores, membrete, logotipo, emblema y dirección, además de presentar una redacción clara, precisa y concisa.

El tríptico; es el mas conocido y de mayor aceptación, es un impreso de frente y vuelta doblado dos veces, de manera que presenta tres cuerpos, consta de portada, solapa, contraportada tres paginas centrales. Por lo general

es de tamaño carta, pero igualmente puede usarse cualquier otro tamaño como el de 42 x 20.5 cm., que da páginas de 14 x 20.4 cm., o bien un tamaño menor, siempre que sea submúltiplo de un pliego extendido. El contenido del tríptico puede ser texto exclusivamente, o texto e ilustraciones, como fotografías o dibujos de tipo realista o caricatura. El texto debe ser conciso teniendo como propósito el que se lea en poco tiempo. La portada puede llevar una ilustración, una fotografía o simplemente texto y en la solapa se hace la presentación del contenido y en las páginas centrales se desarrolla el mensaje publicitario. La contraportada lleva los datos identificadores del anunciante y puede llevar un mensaje complementario o una síntesis del mensaje principal.

El folleto; Este es un impreso encuadernado, que proporciona una información mas extensa sobre el producto o servicio y se ilustra con fotografías de esto indicando sus principales características técnicas, prácticas, económicas, de diseño, etc. EL folleto puede ser desplegable, si es así el número de dobles no debe exceder de tres. En estos los textos e ilustraciones de las paginas interiores (4,9) deben ser colocados en forma que para leerlos solo baste con extender el pliego y evitar darle vuelta al papel. Las páginas 1,2 y 3 se leen al abrir la portada y la solapa, y estas cumplen las mismas funciones que el tríptico. Para esto no hay medida estipulada aunque para un punto estético es recomendable que cada página tenga el tamaño de la carta o media carta.

También se tiene que considerar la *publicidad de tránsito*, esta comprende desde el interior de los autobuses, hasta los refugios de la parada del autobús y los andenes de metro. La publicidad de tránsito es un sector que se podría considerar pequeño aunque presenta una fase de crecimiento pues los anunciantes están dispuestos a probar nuevos medios sobre todo con la gran actividad labora existente en la actualidad donde la falta de tiempo es predominante en todos los sectores de la población. Este medio presenta bajo costo y puede llegar a altos niveles de frecuencia. Además que hace cautivo a su publico pues quienes la observan son personas que van en sus travesías sin quehacer y por lo general para distraerse se la pasan observando este tipo de anuncios llamando su atención todo el tiempo que permanecen en contacto con esta.

Las variantes de este tipo de publicidad serian;

1 KING SIZE; de 75 x 365 cm. Lado del camión que da a la calle. El cartel más grande del camión, tablero en movimiento al nivel de los ojos, que lleva su mensaje de ventas diariamente a las personas en el centro, en las plantas y oficinas, en suburbios o centros comerciales.

2 QUEEN SIZE; 75 x 225 cm. EL tamaño Queen se localiza en el lado curvo del autobús, entre las puestas de entrada y de salida, llega a personas en movimiento ya sea caminando, abordando o descendiendo del autobús. En

ocasiones se le emplea junto con el tamaño King para cubrir ambos lados de la calle.

3 ANUNCIO DE VIAJE; 55 x 110 cm. Lado curvo del autobús, el anuncio de viaje es el tablero pequeño para emplearse cuando un alto alcance y una alta frecuencia son la prioridad, pero el presupuesto es apretado. Se le puede emplear junto con la parte frontal y la trasera para obtener resultados sobresalientes.

4 EL ANUNCIO FRONTAL; 55 x 100 cm. es el anuncio que aparece al frente, es visible en cualquier tipo de clima y llega a peatones, usuarios del autobús, conductores y pasajeros de otros vehículos.

5 ANUNCIO TRASERO ESPECTACULAR; 55 c 175 cm. Este anuncio esta en la parte trasera del autobús, ofrece una amplia visibilidad y posibilidad de lectura. Tiene un alto impacto, en especial entre los conductores de automóviles y los pasajeros que van inmediatamente detrás del autobús. Su mayor nivel de exposición ocurre en los semáforos y en las intersecciones.

Una forma muy común en la publicidad exterior es *el cartel*, una definición muy grafica del cartel es que es un grito pegado en la pared. Las principales características del cartel es la sencillez y es capaz de llamar la atención y de informar de un solo vistazo, es eficaz cuando logra transmitir su contenido a un pasajero o automovilista que va a velocidad moderada, sin que se detenga. Hace vigoroso uso del color aplicado a la simplicidad de la forma. Las medidas del cartel se ajustan al tamaño máximo del pliego en que se imprime. Es usual dibujar los originales en cartulinas de 1.02 m c 0.75 cm. Lo que mas importa es obtener las mayores dimensiones posibles a fin de poder adosar el anuncio sobre una pared normal. Para la realización del cartel requiere de técnicas propias y de un profundo conocimiento del uso del color y de sus efectos, al mismo tiempo de una excelente creatividad y facilidad para la simplificación de las formas.

El cartel es una pieza ilustrativa, no caben grandes textos por que su redacción no debe exceder de cinco o seis palabras, o bien puede constar de una solapa la otra que haga de ilustración y texto que ocupe toda el área visual disponible, escrita en caracteres y colores llamativos. La técnica tradicional para la elaboración del original de un cartel es la brocha de aire, pues permite pintar grandes plastas con la mayor limpieza y modelar los tonos con la suavidad de la fotografía, el siguiente procedimiento mas utilizado es la fotografía en si, y la combinación de ambas. Los textos del cartel se dibujan con caracteres grandes, pesados y de trazo muy sencillo, se iluminan además en colores que contrasten con el del fondo, evitando la vibración.

Espectaculares; anuncios de toda forma y color, que se utilizan en zonas de intensa circulación de vehículos. Se ven en zonas comerciales de las grandes ciudades y destacan. Los espectaculares no tienen un modelo

estándar, y tratan de identificarse con su carácter único y enorme tamaño, movimiento, brillo, ilustraciones de vapor al vivo, agua, etc. Por lo complicado de sus instalaciones, apenas se cambian o modifican, y el mantenimiento constituye un factor importante de su costo. Pueden verse pintados sobre lámina galvanizada cuyas medidas pueden ser de 7.20 y 3.60 mts., y pueden estar colocados sobre azoteas, cornisas y fachadas, son versátiles lo que les permite también admitir forrarse con el anuncio impreso en serigrafía y FOCET, por pliegos de papel, aplicando la adecuada selección del color. O bien la misma lámina puede ser impresa o sobre material de vinyl, en cualquiera de los dos sistemas. Puede ser que su medida se encuentre en 3.60 x 12.80 mts., el cual se llamaría Espectacular, o bien de 7.20 x 12.90 mts., llamado super espectacular. Su altura puede variar de los 12 a los 16 mts. Y pueden trabajar con electricidad, bien para alumbrado o para algún efecto visual. También puede haber de dos o tres ilustraciones rotativas con un mismo mensaje de un solo patrocinador o bien de dos o tres distintos.

Tamaños de anuncios Espectaculares Típicos:

Espectacular; de 4. 27mts. Puede ubicarse en avenidas principales y su audiencia receptora son los automovilistas.

Estándar: 3.20 mts. Ubicados en avenidas principales, calles y centros comerciales y su audiencia receptora son automovilistas y peatones.

Póster panel; 3.74 mts. Situados en avenidas principales, calles y centros comerciales y su principal audiencia son automovilistas y peatones.

Carteleras en estacionamientos; de 1.70 y 4 mts. Ubicados en estacionamientos y sus receptores son los peatones.

Carteleras en supermercados (estacionamientos); 1.68 mts. Ubicados en estacionamientos y su público receptor son los peatones.

Para la efectividad de los espectaculares se puede tener en cuenta el siguiente orden de combinación de colores: 1.- Negro sobre amarillo. 2.- Negro sobre blanco. 3.- Amarillo sobre negro. 4.- Blanco sobre Azul. 7.- Azul sobre Amarillo. 8.- Amarillo sobre azul. 9.- Verde sobre blanco. 10.- Blanco sobre verde. 11.- Café sobre blanco. 12.- Blanco sobre café. 13.- Café sobre amarillo. 14.- Amarillo sobre café. 15.- Rojo sobre blanco. 16.-Blanco sobre rojo. 17.- Rojo sobre amarillo.

18.- Amarillo sobre rojo.

Los medios utilizados exteriormente son colocados sobre fachadas de los edificios o bien instalados o colgados sobre una armazón sobre la azotea de algún edificio o bien en oficinas o centros públicos o turísticos en lugares estratégicos.

3.3.- Manipulación y Persuasión.

La manipulación es el propósito de guiar a un público hacia la adopción de conductas y actitudes predeterminadas. Es resultante de orientación y cambios de opiniones, creencias o comportamientos de los públicos, a través de un dirigente político o social o de la influencia de un medio masivo de comunicación. Su principal característica sería que las personas no son concientes de esa manipulación.

Para generar una manipulación de la opinión pública y de la sociedad se pueden seguir una serie de estrategias entre las que destacan diez.

1 La estrategia de la distracción.- este se presentaría como elemento primordial para el control social, pues consiste en desviar la atención del

público de los problemas importantes y de las alteraciones creadas por los altos poderes políticos y económicos, creando un diluvio de continuas distracciones así como crear informaciones insignificantes. Esta estrategia es indispensable para impedir al público interesarse a conocimientos esenciales, en el área de la ciencia, la economía, la psicología, la neurobiología y de la cybernética. Siempre trata de mantener la atención del público distraída de los verdaderos problemas sociales mediante temas sin importancias pero llamativos y así mantenerlos ocupados para que no piensen en el problema real.

2 Crear problemas, después ofrecer soluciones.- Este método es también denominado "problema-reacción-solución". Se crea primero un problema o situación para suscitar una cierta reacción del público, a fin que este sea el demandante de medidas que se desea hacer aceptar. Por ejemplo: crear una crisis económica para hacer aceptar como un mal necesario el retroceso de derechos sociales y el desmantelamiento de los servicios públicos.

3 La estrategia de la degradación.- esta se emplea cuando se quiere hacer aceptar una medida inaceptable, se realizan gradualmente en lapso de duración que puede ser varios años, pues si se aplican de un momento a otro caerían sobre la población de manera brusca azotándoles a sus inconveniencias provocando gran desacuerdo en esta.

4 La estrategia del diferido.- es una manera de hacer aceptar una decisión no conveniente presentándola como dolorosa pero necesaria, obteniendo el acuerdo del público en el momento para una aplicación futura. Esto es porque es más fácil aceptar un sacrificio futuro que un sacrificio inmediato, puesto que el esfuerzo al aceptar no es desplegado inmediatamente además que el público tiene siempre tendencia a esperar ingenuamente que "todo irá mejor mañana" y que el sacrificio demandado podrá ser evitado. Dando con esto mas tiempo al público para acostumbrarse a la idea del cambio y de aceptarlo con resignación cuando llegue el momento.

5 Dirigirse al público como a niños de baja edad.- Esto se puede ver claramente en la mayoría de los spots de publicidad dirigida al gran público utilizando un discurso, argumentos, personajes, y un tono particularmente infantil, como si el espectador fuera un niño de baja edad o un deficiente mental. Cuanto mas se intente buscar engañar al espectador u oyente, más se tiende a adoptar un tono infantil. Esto es porque si se dirigen a las personas como adultos entonces estas reaccionaran como tales con un sentido crítico de acuerdo a su edad.

6 Utilizar el aspecto emocional más que a la reflexión.- esta es una técnica clásica para hacer corto circuito al análisis racional, y por consiguiente al sentido crítico de los individuos. Además, la utilización del registro emocional permite abrir la puerta de acceso al inconsciente para implantar o insertar ideas, deseos, miedos o temores, pulsiones, o inducir comportamientos.

7 Mantener al público en la ignorancia y la idiotez.- Hacer de forma que el público sea incapaz de comprender las tecnologías y los métodos utilizados

para su control y su esclavitud. Por esto es que la calidad de la educación dada a las clases sociales inferiores es lo mas pobre y mediocre posible, para que la ignorancia las aislé de las clases sociales superiores sin capacidad para razonar y actuar o comprender adecuadamente.

8 Promover al público a complacerse en la mediocridad.- Esto es presentar una imagen de que el ser un estúpido y vulgar e inculto es la moda, esto presentado diariamente en la mayoría de los programas televisivos donde primordialmente los jóvenes y futura clase trabajadora y forjadora de decisiones es la mas influenciada por esa idiotez narcotizante.

9 Reemplazar la revuelta por la culpabilidad.- Hacer creer al individuo que el solo es responsable de su desgracia, a causa de la insuficiencia de su inteligencia, de sus capacidades, o de sus esfuerzos. Así, en vez de rebelarse contra el sistema económico, el individuo se auto-devalúa y culpabiliza, lo que genera un estado depresivo del cual uno de sus efectos es la inhibición de la acción. Y sin acción, ¡no hay revolución!

10 Conocer a los individuos mejor de lo que ellos mismos se conocen.- Gracias a la biología, la neurobiología, y la psicología aplicada, el "sistema" ha logrado a un conocimiento avanzado del ser humano, a la vez físicamente y psicológicamente. El sistema ha alcanzado a conocer mejor el individuo común de lo que él mismo conoce de sí. Esto significa que en la mayoría de los casos, el sistema posee un más gran control y un más gran poder sobre los individuos que los individuos de ellos-mismos.

Las campañas manipuladoras son campañas de desinformación que no presentan escrúpulos en su desarrollo al usar mentiras, tergiversaciones y descalificación. Los concedores de la lingüística han llamado este fenómeno como violencia semiológica, queriendo señalar el proceso de compulsión y coerción donde se imponen signos, símbolos y/o señales. Esta violencia sutil, vulnerabiliza la libertad de conciencia y la libertad de información, siendo por supuesto, la negación del diálogo y la democracia. Por ello, la predicación sobre la libertad que realizan estos impostores, es una estafa y una farsa.

En general al hablar de manipulación es hablar del uso de dobles mensajes, propagación de rumores, amenazas explicitas e implícitas, burlas, y humillación a actores públicos y a invitados que expresan opiniones distintas a la línea editorial, elevando insólitas infamias e injurias que acusan, culpan y juzgan sin pruebas, se llegan a difundir imágenes de violencia creando una realidad ficticia. En si al manipular se utilizan una infinidad de artimañas con tal de conseguir un objetivo propio que beneficia a unos cuantos o bien a uno solo.

Los medios masivos de comunicación por ser usados ya en muchas ocasiones por el poder político como instrumento para transmitir sus

ideologías, son considerados como medios masivos de manipulación. Pero mucha de la manipulación empleada en estos medios se origina por factores que no son fáciles de determinar.

Como en una campaña política se tiene el deseo de ganar la elección y va destinada con este propósito, el político en conjunto con su equipo llegan a difundir informaciones que pueden manipular la opinión pública, esto se puede ver cuando presentan datos que desprestigien al oponente, o al evitar que sus propios errores salgan a la luz para ganarse la simpatía y aceptación del público. O bien se puede presentar un candidato carismático aunque este sea fingido y así podrá ganarse la confianza de las personas aunque en ocasiones sus propuestas no sean las más convenientes ni las mejores. Así mismo los medios de comunicación masiva pueden emitir más mensajes del candidato o partido que genere mas información logrando con esto generar una imagen de este como el que tiene mayor simpatía.

En realidad toda manipulación es una táctica de guerra, una guerra que se podría plantear como silenciosa porque genera estrategias por debajo del agua desapercibidas a primera vista con las que logran manejar moldeando hechos para la distracción del acontecimiento real e importante.

PERSUASIÓN:

La persuasión es un intento conciente por parte de una persona de formar, reforzar o cambiar actitudes, creencias, opiniones, percepciones o conductas de una persona o personas.

Se puede decir también que la persuasión se logra por medio del carácter personal del orador cuando este presenta su discurso de tal forma que hace pensar que es una persona que merece confianza y así convence a sus receptores.

Según Aristóteles hay tres formas de persuasión;

Ethos.- que es de acuerdo a la personalidad o el carácter.

Pathos.- según la capacidad de transmitir emociones.

Logos.- de acuerdo al planteamiento de argumentos para apoyar la idea que se esta defendiendo.

La persuasión se refiere a cualquier intento de tener influencia sobre las acciones y decisiones de los demás, esto ya sea hablándoles o escribiéndoles. O bien hasta con acciones no corporales o gestuales. La persuasión no es lo mismo que manipulación pues la manipulación es un concepto más negativo. A la persuasión, es uno mismo quien lo torna negativo al utilizarla de una manera deshonesta.

Al persuadir se pueden encontrar diferentes clases de públicos de acuerdo a su actitud:

1.- Actitud Hostil; es el público que presenta mayor reto al persuadir pues son personas que se oponen a la posición de quien persuade de una manera muy fuerte y están dispuestos a trabajar abiertamente en su contra.

2.- Hostil; no están de acuerdo con su posición, pero no a tal grado de tomar medidas en contra.

3.- Neutral; entiende su posición, pero no está ni a favor ni en contra del que persuade.

4.- Indeciso; entiende la posición del que persuade pero siente que las razones para apoyarlo o no hacerlo están divididas, es un público neutral, a esta gente sí le importa el asunto en cuestión pero aun no los convence ninguna razón para decidirse por uno o por otro.

5.- Mal informado.- estos no tienen una opinión sólida a favor o en contra de su posición y no está familiarizado con ella ni con el proceso que lo rodea.

6.- Que lo apoya; es el público que entiende la posición del que persuade y se siente positivamente inclinado hacia ella, pero no a tal extremo como para tomar acciones para ayudarlo.

7.- Que lo apoya abiertamente o activamente; es el público que no solo está de acuerdo con la posición del que persuade si no que está dispuesto a trabajar activamente para apoyarlo.

Se pueden emplear una serie de estrategias según el tipo de público al que se dirija y estas pueden ser:

Para públicos activamente hostiles; a estos lo más importante es desactivarlos y para esto hay que dar importancia a las áreas con las que está de acuerdo este público antes de pasar a otras con las que no lo está, se tiene que romper el hielo tratando un buen sentido del humor, y reunirse con ese público en más de una ocasión antes de tratar áreas con las que no están de acuerdo, mostrando así el lado humano de quien persuade.

En públicos hostiles; hay que mostrarse cuidadoso, justo y lógico, evitando hacer afirmaciones sin apoyo en evidencia, aclarar en qué no se está de acuerdo con el público sin exagerar lo que se quiere establecer y demostrar que se comprende otras interpretaciones aparte de las propias.

Para públicos neutrales; se tiene que resaltar la relación existente entre la propuesta del que persuade y los intereses del público, hacer descripciones vigorosas acerca de cómo mejoraría las cosas si lo apoyan visualizando los

beneficios y ejemplificar brevemente la situación, personajes y sucesos comunes.

Para públicos Indecisos; se tiene que dirigir la atención hacia el lado del que persuade sin desacreditar otras opciones, porque esto puede ser un punto en contra, además se tiene que apoyar con ejemplos y testimonios de expertos, estadísticas etc. Asegurándolos concisas y relevantes y dividir la propuesta en planes de acción mas pequeños para que el público los pueda adoptar.

En públicos mal informados se debe negar el hecho de que se esta llevando una persuasión, resaltando la credibilidad del que persuade y alentar al público a que aprenda invitándolos a hacer preguntas o pidan aclaraciones.

En públicos que apoyan; se debe asegurar que el publico conozca lo que necesita hacer y cuales son sus funciones individuales, usar ejemplos y testimonios para reafirmar el compromiso del público y preparar al público para posibles encuentros con otros que puedan ser negativos en relación con el asunto enseñándoles como defender su posición.

Y por último para públicos que apoyan activamente; se debe invitar a los miembros del público a que se animen uno al otro discutiendo sus éxitos u opiniones positivas acerca de nuestras ideas, y lograr que se comprometan a conseguir nuevas metas, además de seguir motivándolos para que siga tomando acciones y trabajen para una disciplina entre ellos.

Ambas tanto persuasión como manipulación suelen confundirse aunque no son lo mismo ya que manipular es manejar totalmente con trampas descaradas y persuadir es una forma sutil de hacer llegar una ideología tratando de convencer en base a algo. Ambas van de la mano en cualquier campaña propagandística o de publicidad, empleadas y vistas diariamente en los medios de comunicación masiva así como también en las campañas políticas que es donde principalmente se encontraran a la hora de generar una imagen a un político y tener contacto con el público.

3.4.- Propaganda y Semiótica.

La semiótica como ya se había mencionada la encontramos en todo lo que nos rodea y por la infinidad de signos que agrupa así como la diversidad de significaciones que estos pueden tener; y la propaganda no puede ser una excepción ya que por sus fines hacia el convencimiento del público receptor necesita del uso de una infinidad de signos para transmitir con la conjunción adecuada de estos un solo mensaje coherente y eficaz.

Por eso dentro de la propaganda se pueden encontrar mensajes subliminales, aunque se puede tener cierta desconfianza en esto pues no está comprobado su total validez y efecto sobre los estímulos que pueden causar en los receptores. Estos mensajes ocultos son un tipo de estrategia que sugiere y guía al cerebro del sujeto receptor para que tome decisiones que están más allá de su juicio crítico.

Los mensajes subliminales consisten en representaciones encubiertas o disfrazadas en mensajes, que muchas veces son imperceptibles a nivel consciente pero que el inconsciente sí capta y los guarda. Según Sigmund Freud, existen tres niveles de conciencia; el consciente, el subconsciente y el inconsciente.

Utilizando la psicología de la conducta se pueden establecer niveles de atención en la mente humana y así es posible influir en la conducta del individuo, mediante mensajes simbólicos más allá de la percepción. La teoría de gestalt señala que se reconocen signos y significados a través de la percepción. Y la publicidad se ha valido de tales recursos apoyándose en

teorías de la psicología de gestalt al manipular sombras, contorno, colores y asociaciones entre figuras.

No todas las personas son susceptibles en distinto nivel, en el mensaje de la propaganda también se pueden lograr esos efectos sin que los recursos sean tan evidentes, lo cual también se usa en la propaganda electoral y de adoctrinamiento con fines políticos. Las técnicas subliminales en la política buscan promover modelos de conducta orientados a la preferencia de un determinado candidato, partido o ideología, estableciendo pautas de comportamientos como el conformismo social, la cultura democrática, la votación a favor de cierto partido, la militancia o simpatía hacia cierto grupo y sus ideas, el activismo político, sus gustos y preferencias que influyen en la toma de decisiones.

Los medios elaboran mensajes que esconden las verdaderas intenciones, creando formas que se asocien en el cerebro del receptor mediante procesos de razonamiento que sean estímulos que generen respuestas específicas. Por eso las campañas políticas mediante la difusión de mensajes con información sobre su ideología, pretenden influir de manera conciente pero a nivel subconsciente influyen al usar símbolos, colores y representaciones no definidas que influyan en las actitudes y opiniones de quienes las perciben.

Las señales subliminales son sugerencias escondidas que solo su subconsciente puede percibir. Pueden ser auditivas, escondidas tras una música, o visuales, esparcidas en una imagen o proyectadas en una pantalla tan rápidamente que usted no las ve conscientemente, o astutamente incorporadas en una imagen o diseño. Muchas señales audio subliminales en cintas de reprogramación contienen sugerencias verbales grabadas a bajo volumen. Pongo en duda la eficacia de esta técnica: si las señales subliminales no pueden ser percibidas, no pueden ser eficaces, y por lo tanto, las señales subliminales grabadas por debajo del umbral audible son inefectivas.

La técnica más antigua de señales subliminales en audio, usa una voz que sigue el volumen de la música de modo que las señales son imposibles de detectar sin un ecualizador paramétrico. Se modifican y sintetizan psicoacústicamente las sugerencias de modo que se proyecten en el mismo tono y frecuencia que la música, dando así la impresión de ser parte de la música. Pero sin embargo, aunque las sugerencias son escuchadas por la mente subconsciente, no pueden ser monitorizadas ni siquiera con el equipo más sofisticado. Todos están expuestos a la manipulación propagandística y publicitaria diariamente, sin que se tenga un modo de saber lo que se esconde bajo la música que se escucha, puede incluso que se esconda una segunda voz bajo la que se oye.

Por otro lado un elemento de la semiótica como ya se vio en el capítulo anterior es el icono, y se puede encontrar dentro de la propaganda un icono-propaganda. El icono-propaganda se apoya en la identificación permanente por parte de los ciudadanos de emblemas, logotipos o símbolos que por si mismos representan un sistema de ideas. Estos los podemos ver en emblemas como banderas, uniformes, marchas e himnos que identifican a un país, régimen o partido.

Así se puede ver como se utilizan elementos semióticos dentro una propaganda para la manipulación y persuasión en los individuos para lograr su objetivo en cuanto a penetración y cambios de ideologías, queriendo obtener resultados positivos mediante esto.

3.5.- Tipos de Propaganda.

La propaganda se puede valorar como "el sistema de técnicas y de actividades de la información y de la persuasión destinadas a influenciar, en una dirección determinada, las opiniones, las sensaciones a las del público de recepción. La propaganda moderna está presente en todos los sectores de la vida: económico, social, político, etc. religioso. Y se puede clasificar como:

Propaganda ideológica - esta utiliza la técnica de la persuasión desarrollada a manera global, su función es formar la mayoría de las ideas y de las certezas de los individuos y, con esto, dirigir su comportamiento social.

Propaganda corporativa - se clasifica la propaganda como corporativa cuando ésta lleva una o más de estas intenciones: 1. para divulgar e informar al público a la política, a los objetivos, a las funciones y a las normas de la compañía; 2. para construir a una opinión favorable sobre la compañía, separando su administración, conocimientos técnicos, el técnico del cuerpo, la tecnología, perfeccionamiento en los productos, su contribución para el progreso social y bienestar del público; por otra parte, contrapesar la propaganda favorable y las actitudes negativas, y 3. para revelar una imagen de las partes de la compañía y desarrollar su estructura financiera.

Propaganda del producto - tiene como objetivo divulgar un producto, conduciendo al consumidor al conocimiento de la compra. El responsable para su propagación es el productor, es decir, el fabricante del bien.

Propaganda de servicios - busca vender un servicio, se debe tomar cuidado en la identificación de este por lo que las compañías de representación de servicios practican con suficiente intensidad la propaganda institucional, la cual tiene características que lo distinguen de la propaganda comercial.

Propaganda al por menor - los productos anunciados son patrocinados por el intermediario en el caso, el minorista.

Propaganda comparativa - esta hace alusión a los productos y servicios de competidores, esto es hacer propaganda comparando el producto con el de otras compañías por lo tanto el anuncio se opone a lo que ofrece y a las ofertas de la competencia. Con el objetivo de demostrar la inferioridad de la otra gente comercializadora en relación con los propios, el anuncio se consolida para demostrar las diferencias existentes entre sus productos y el de la competencia.

Propaganda de promoción - la promoción de venta con los medios masivos de comunicación: radio, televisión, cine, periódico, etc.

Propaganda religiosa - esta es la propaganda utilizada por las instancias religiosas para ejercer influencia en la gente mediante esta forma de persuasión para que estos adquieran su ideología haciéndolos cambiar de opinión respecto a las conveniencias de esta.

Propaganda social - es la propaganda dirigida hacia las causas sociales: desempleo, adopción del menor de edad, tóxicos, entre otros. En los tiempos donde vivimos, hay una necesidad social, más de la que nunca se había visto, por eso actualmente se esta empleando este tipo de propaganda, para hacer ver a los individuos esas malas actitudes.

Propaganda gubernamental - es destinada a crear, consolidar o modificar la imagen de un gobierno definitivo, e interior, planteando sus fronteras. La propaganda gubernamental es hecha por el estado apropiado del gobierno o de la compañía con la opinión pública.

Propaganda Institucional - llamada por algunos autores americanos como propaganda de las relaciones públicas, está es un área la propaganda institucional donde las actividades de relaciones públicas y de la propaganda se conjuntan interactivamente. La propaganda del institucional tiene como objetivo la intención de llenar las necesidades legítimas de la compañía, en formas diversas de vender un producto.

Propaganda Política - esta es de carácter permanente y tiene como objetivo separar la política de las ideologías mediante programas y filosofías del partidario y los funcionamientos de los gobiernos. La propaganda política se convirtió en el uso primordial de los grandes fenómenos dominantes del siglo XX e instrumento de gran alcance para la implantación del comunismo, del fascismo y del nazismo.

Propaganda electoral - su uso es esporádico, cuyo objetivo es el de conquistar los votos para el solicitante definitivo a una oficina electiva. Los instrumentos principales de las campañas electorales son: anuncios en paredes, carteles, espectaculares, calcamonías para los automóviles, las ventanas de demostración etc., camisetas, lapiceros, globos, entre otros, todos constituyen un material imprescindible en una campaña electoral. Pues llevan el mensaje

del candidato electorado, en el periódico apropiado mientras dure la campaña política.

3.5.1.- Propaganda Política

La propaganda es un medio idóneo para mantener la cohesión popular e informar a la sociedad de las actividades del partido político. Permite realizar acciones más consecuentes con el objetivo estratégico de alcanzar el poder político, con repercusiones inmediatas en el ámbito nacional, regional y mundial. Al no existir una eficiente propaganda, las actividades políticas y electorales pueden ser ignoradas por la población apta para el sufragio.

Su estudio se centra en las técnicas que utilizan la transmisión de ideas políticas, la comunicación persuasiva, la codificación de símbolos y señales en mensajes ideológicos, buscando un mayor acierto en sus propósitos, utiliza la motivación social a través de diferentes canales de difusión, así como la promoción de valores y del cambio de actitudes hacia el poder, los gobernantes y su ideología a través de los medios, la argumentación política de cara al público, el conocimiento de los instrumentos de difusión que usa el político, de las formas de identificación y de la filiación política. Todos estos puntos conforman intenciones de esta zona de estudio.

En la conducta político social los aspectos que hacen de esta área un atractivo campo de estudio son el análisis sobre los procesos de comunicación política relacionados con las campañas electorales; la identificación de los ciudadanos con un líder o con un movimiento determinado, el aprendizaje social a través de la comunicación, la mediación entre realidad, pensamiento y acción; los grupos de presión y de interés político ; el papel de la comunicación en los fenómenos de influencia social; el cambio de actitudes logrado por la acción de los medios masivos ; la comunicación entre grupos en relación con su identidad, cultural, condiciones de vida, sistema social y conciencia colectiva; estereotipos de poder; representación de valores e ideologías, así como el tratamiento de poder, representación de valores e ideologías, así como el tratamiento que hacen los medios de los problemas sociales.

Hay que entender las relaciones de poder que se establecen entre líder, grupo y sociedad a través de la comunicación. Aquí aparecen los líderes de opinión que deben tener una comunicación con sus seguidores, las élites y

otros grupos de poder y su representación en el intercambio de mensajes entre estos grupos de presión, elites de poder y líderes y la función que cumple cada uno de ellos en la sociedad. Y convencer a la mayoría de la bondad de determinadas ideas. Aumentar el grado de información o de adopción de simpatizantes a una causa o sistema de valores e ideas, y entre sus actividades está el usar recursos y medios para difundir determinada ideología, esta es demandada por los gobiernos, partidos políticos y candidatos a puestos de elección popular.

Para la transmisión de mensajes en los medios de comunicación es necesario conocer los elementos básicos de los géneros de mensajes políticos, como editoriales, los artículos, los carteles, anuncios de radio y televisión, e incluso las páginas electrónicas pues en el uso intensivo de los medios de comunicación tanto escritos como electrónicos ha permitido la expansión de una enorme red en la comunicación política.

La comunicación política conlleva a una serie de elementos que la distingue de otro tipo de mensajes en su contenido, sobre todo por tener una redacción que exige un tratamiento exclusivamente político. Y en la intención de sus mensajes, el carácter público o privado se determina según el contexto o medio social y las intenciones del emisor así como por la predisposición del receptor para aceptar el mensaje como lo recibe, el contexto de acuerdo al lugar, cultura e ideología en que se sitúa el mensaje, y de acuerdo a esto es como el mensaje será tomado. Es por esto que las interpretaciones de un mismo mensaje pueden explicarse en diferentes formas, lo que se calla o se omite, pues a veces lo que no se dice también tiene un significado ya que el silencio a veces se interpreta como el que calla otorga. También el grado de acuerdo o compromiso entre el receptor y el político, simpatía entre emisor y receptor, carisma e imagen: puede provocar efectos del mensaje con un mismo contenido el cual puede variar dependiendo de quien sea el difusor por su prestigio y carisma. La Variabilidad del mensaje se da de acuerdo a lo que se propone; alguna propuesta política no puede concretarse por diversas razones, grado de poder y autoridad; mensajes atendidos por su receptor con mayor intensidad dependiendo de quien lo dice sobre todo si es un líder de opinión o una autoridad y a veces porque el sistema político utiliza sus propias claves, creando barreras; como cuando el mensaje Político sufre distorsiones causadas por los canales por lo que se transmite. Y la Trascendencia o efecto es determinada por su resultado en el público que lo recibe.

Cualquier actividad política, por pequeña que sea y sin que importe la relevancia ni la trascendencia de ésta, se debe dar a conocer y hacer creer que se trata de una gran actividad de vital importancia. Esta táctica es, por lo general, subestimada o no tomada en cuenta por algunos políticos, debido fundamentalmente a su desconocimiento del impacto psicológico que se puede lograr entre la población, y porque otros dan más o única importancia a las grandes actividades electorales; Cuando esta situación es sintomática es porque se ha caído en o se privilegia la propaganda sensacionalista.

La propaganda, al ser falaz, pierde credibilidad ante la población, algunas personas consideran que ciertos embustes podrán ser magistralmente utilizados y que únicamente se emplearán como último recurso y en casos verdaderamente excepcionales, con el fin de confundir al partido adversario. Es necesario destacar que la desinformación tiene por objeto engañar al enemigo en lo que concierne a su apreciación de las acciones electorales, y para lograrlo se le presentan falsas pistas e informaciones ficticias, pero con la intención de hacerle creer que son auténticas y fidedignas.

Por otro lado, la contra-propaganda apunta a disminuir el efecto de la propaganda enemiga. Se debe tener en cuenta que los partidos que disponen de grandes recursos económicos, tienen a su favor los medios de comunicación sofisticados y modernos, mientras que los de los partidos populares por lo general son artesanales y rudimentarios. En una campaña electoral, la creatividad y la imaginación pueden ser más potentes que la tecnología de punta. Y es cierto que las técnicas y métodos populares son poderosos siempre y cuando se utilicen moderadamente, de acuerdo con un plan propagandístico, el cual será el cuaderno de bitácora que dirigirá el combate contra todos los objetivos escogidos y que, a la vez, sea flexible para que se pueda incorporar la planificación de ataques contra blancos que aparezcan en el transcurso de la campaña. Asimismo se suele conjugar las técnicas de contra propaganda y desinformación, porque éstas son idóneas y efectivas para dividir, crear la envidia, la discordia, el descontento y para desmoralizar al partido adversario. Se distingue tres tipos de propaganda: Blanca, Negra y Gris. Las más importantes son las dos primeras.

La propaganda blanca

Es la oficial del partido y emplea, entre otros, boletines, periódicos, revistas, transmisiones de radio, televisión, etc. Se encarga de mantener a la población informada, asimismo de restar clientela electoral a los demás partidos. Este tipo de propaganda, es utilizada para intoxicar, es decir, proporcionar falsas pistas y erróneas informaciones a los partidos políticos rivales. La intoxicación consiste en hacer creer al adversario lo que es necesario que él crea para ser siempre sorprendido por el suceso, por la realidad, para que tenga constantemente una vista falsa de la situación, a fin de que ella lo induzca a llevar su guerra política ciega, luego parálítica.

La propaganda negra

Siempre trata de parecer auténtica, pero en esencia es todo lo contrario. En apariencia no procede del partido que la patrocina, sino de sectores independientes o de grupos anónimos que trabajan para el partido, es decir, que deriva de fuentes clandestinas o de órganos aparentemente independientes. Por otra parte, para que durante el desarrollo de la campaña electoral la propaganda sea verdaderamente un arma estratégica, es primordial, entre otros, tener una organización donde la estructura sea, de preferencia, de pequeños equipos, de fácil movilización. La cual sería saludable que la conformaran cinco militantes partidarios, cada uno con sus propias

responsabilidades bien definidas, por ejemplo, perifoneo, pinta, pegas, distribución de volantes, calcomanías, etc. Cada uno debería, además, auxiliarse con todos los colaboradores que se requieran.

En la organización debe reinar un espíritu de cuerpo, para hacer posible el trabajo, es preciso fomentar la crítica y la autocrítica, no sólo en los equipos de propaganda, también es necesario efectuarla en todos los niveles partidarios. Además, el trabajo realizado por los equipos debe ser evaluado regularmente, a fin de mejorarlo cada vez más. La propaganda, por otra parte, es un medio que garantiza el mantenimiento de la unidad y la cohesión del partido. Y debe ser elaborada según el sector, gremio, capa o clase social, etc., al cual se dirige, tomando en cuenta también la coyuntura particular y concreta. La forma o estilo (fundamentalmente el discurso) debe cambiar de acuerdo con la situación vigente y con los blancos escogidos, pero el contenido original no se modifica, debe ser el mismo. De tal manera que la propaganda pueda responder más adecuadamente a los objetivos iniciales. La campaña de propaganda proselitista debe ser permanente y planificada de manera objetiva y con minuciosa precaución. Los que consideran que la propaganda sólo se justifica en tiempos de guerra y de elecciones políticas cometen un grave error estratégico, debido, entre otros factores, a la formación litar o proselitista electoral de quienes así piensan. El partido político debe estar siempre dispuesto a contrarrestar la desinformación.

La agitación

Es un recurso auxiliar e imprescindible en la propaganda. A diferencia de ésta, que puede difundirse a través de los medios de comunicación, la agitación es por excelencia una acción que se ejecuta de viva voz ante grupos numerosos.

Se puede afirmar que el propagandista, domina todas las ideas de la campaña, es decir, el todo y las partes de la estrategia y, en su momento, las comunica a pequeños grupos de colaboradores, que luego las hacen públicas.

Los agitadores, en cambio, dominan una idea o un conjunto muy reducido de ideas, correspondientes a la táctica de cada momento, proporcionadas por los propagandistas, y las comunican a grandes conglomerados, mediante acciones en la calle o en la plaza pública. La actividad agitadora permite alcanzar efectos propagandísticos apreciables, siempre que el partido cuente con las personas idóneas, en número suficiente para actuar con rapidez y efectividad entre la población.

Hay una relación de complementariedad entre propagandistas y agitadores. Los primeros planifican la estrategia y la táctica de la propaganda y formulan los mensajes para cada período y momento; los segundos divulgan entre todos los estratos de la población las consignas y las líneas específicas de las informaciones y orientaciones que al partido le interesa poner en conocimiento de todos los posibles votantes.

Para las organizaciones políticas, cuyos recursos económicos son limitados, la labor de agitación puede asegurar buenos resultados a bajo costo.

3.5.1.2.- Propaganda electoral

Dentro de la propaganda electoral como principal medio de difusión se debe considerar el cartel político que es al que mas se recurre durante las campañas políticas. Este, como ya se había mencionado anteriormente consiste en un pliego de papel donde se muestran la imagen del candidato y su mensaje, y su diseño debe ser novedoso y atractivo para los transeúntes, se debe colocar aproximadamente a la altura del espectador y su contenido debe distinguirse a 15 metros de distancia. Puede elaborarse en diferentes materiales como la cartulina y el plástico entre otros. Frecuentemente los carteles en las campañas se colocan de manera desordenada, lo que provoca contaminación visual y pérdida del impacto que se deseaba.

Los panorámicos; son otro recurso muy utilizado en los periodos de elecciones y por lo general se colocan en grandes avenidas, a manera que no distraigan demasiado la atención del automovilista, evitando también el peligro de que caigan y provoquen accidentes. En estos se debe presentar los elementos que distinguen al candidato y a su partido de la forma mas clara y sencilla posible, evitando que se confunda el mensaje escrito.

Otro medio excelente para la difusión de los mensajes de los candidatos políticos e igualmente muy usado en las campañas políticas es la radio por su gran penetración y alcance. Por lo general los spots de radio duran entre 20 y 40 segundos, y se transmiten durante programas y melodías. En esto deben emplear la creatividad para usar el sonido de manera tan amena que llame la atención de la audiencia para lograr el impacto que se desea y el mensaje a transmitir debe ser breve, claro, sugestivo y fácil de entender y recordar. Las radiodifusoras para esto ofrecen distintos paquetes que varían en cantidad, frecuencia y duración del mensaje o bien otro medio de promoción por radio pueden ser las entrevistas a candidatos y presentaciones con especialistas en programas de gran audiencia.

Igualmente un medio muy poderoso y de uso común y generalizado, es la televisión, en esta los mensajes de campañas políticas suelen ser breves, no duran mas de 20 segundos, ya que aquí el costo es mayor que en la radio, aunque los mensajes transmitidos por este medio son mas atractivos, puede haber excepciones, suele cubrir gran cantidad de eventos y declaraciones del sector público difundiéndola a través de noticiarios y programas especiales además no hay que olvidar que por ley se le debe destinar difusión a los programas de los partidos políticos.

Y un medio mas actual y que esta de moda es la Internet en donde la difusión se da por medio de las páginas electrónicas para comunicar a los ciudadanos y darles información teniendo a la vez una retroalimentación con la posibilidad de recibir quejas, sugerencias o solicitudes de servicios por medio de estas. Estas permiten una gran variedad de diseños, por lo que son un poderoso auxiliar en las campañas políticas, además que presentan un costo mínimo y son de mucha utilidad pues ayudan a poner a disposición del público información acerca de las actividades realizadas y a realizar dentro de las campañas mejoran su imagen y generan promoción con la misma. Su formato debe ser presentado convenientemente en varios idiomas, debe ser localizable y fácil de manejar, además no tener demasiado ni muy elaborados iconos.

Otro recurso muy común empleado en campañas políticas es la creación de canciones, rimas y consignas, estos son expresados mediante la música que por lo general son música de protesta que hacen eco del sentir de las clases desfavorecidas y en sus letras aborda problemas, incluye mensajes de carácter político, como forma de crítica social, elaborando rimas que surgen y tiene efecto en la cultura popular. En cuanto a las consignas o porras estas son rimas parecidas a las anteriores, pero de extensión corta y estribillo de fácil repetición que los participantes corean en las manifestaciones.

La propaganda consiste en toda acción organizada para difundir una idea, opinión, doctrina o religión y es elemento necesario para la difusión de valores, el cambio de actitudes y la información en cuanto a las propuestas de los partidos políticos como disciplina social. Por medio de la propaganda se enaltece o minimiza un cuerpo de ideas a un personaje y con ella los manipuladores suelen proponer alternativas de solución a viejos o nuevos problemas y carencias sociales, tendientes a influir y manipular la conciencia de los ciudadanos, aprovechando que muchas veces no saben lo que en realidad desean.

La propaganda se utiliza para difundir información tendiente a convencer al receptor de la validez de ciertas ideas, acciones o propósitos de la autoridad para lograr fines particulares que beneficien más a determinadas personas y organizaciones. Trata de generar motivación difundiendo argumentos para justificar, persuadir o estimular a que se lleven a cabo determinadas acciones, en ocasiones mediante mensajes tendientes a influir en la voluntad de otra persona hasta lograr el objetivo que por lo general es convencerlo a realizar determinadas acciones.

Los objetivos que resumen la propaganda política son los siguientes:

- 1.- dar a conocer la ideología de un partido político o de su candidato.
- 2.- convencer a la mayoría de los votantes de la conveniencia de elegir al candidato propuesto o de adoptar un sistema de ideas determinado.
- 3.- lograr cierto grado de aceptación y validez de sus propuestas.
- 4.- convencer a la opinión pública para mantener un clima propicio a favor de algún grupo.

Y para lograr estos se debe tener muy claro el propósito, el contenido y los efectos que se pretenden lograr calculando los efectos psicológicos que determinados mensajes tendrán sobre los receptores. La propaganda debe tener contacto real y directo con los acontecimientos, así como seguir una determinada planeación, además debe cuidar que su contenido pueda dar pie a diferentes interpretaciones según la experiencia de cada individuo. La propaganda busca llegar al mayor número de personas de manera oportuna en el momento adecuado para lograr su efecto, sus mensajes pueden ser repetitivos sin que aburran para que no pierdan efectividad.

La propaganda política ha hecho posible que cualquier ciudadano propuesto por un partido pueda convertirse en gobernante pues los crea, construye e inventa. La propaganda da refuerzo ideológico del sistema para legitimarlo y justificarlo. En una campaña importa lo que se dice, así como, el cuando, donde y como se dice. Se habla de plataforma de gobierno, de campañas prepositivas y de discursos en los que se respeten las formas y eviten agresiones verbales. El contenido y la forma son importantes y su representación.

Ya sea que un país permita o no el pago de propaganda política en transmisiones es probable que dependa en gran medida de las tradiciones y del estilo de los propietarios de radiodifusoras y consecuentemente de la modalidad del sistema regulador correspondiente. Algunos pueden considerarlo tan curioso como que el problema del pago por concepto de propaganda política de partidos políticos y candidatos en periódicos es apenas controversial. La práctica más conocida a nivel mundial es universalmente la misma: se permite la propaganda, sujeta únicamente a otras limitaciones como los techos de gastos de campaña y algunas restricciones en su contenido.

3.5.1.2.1.- La campaña electoral y el manejo de la prensa.

La propaganda tiende a mantener la cohesión de las unidades políticas y de la base social; formar una conciencia política favorable al partido; además, ganar y quitarle adeptos y simpatizantes a la institución política adversaria, por eso, se cree indispensable convencer a la población, a partir de hechos evidentes y de una argumentación teórica simple, es decir, de fácil acceso y comprensión para la población. En la campaña electoral se considera a la propaganda como arma estratégica y puede llegar a ser más eficaz que cualquier "misil", pero su éxito depende principalmente de los recursos humanos, de los medios y de la utilización apropiada de éstos.

El éxito comienza a ser palpable cuando algunos de los objetivos de la propaganda se cumplen, por ejemplo: haber formado una opinión pública favorable o militante; haber creado confusión entre los miembros del partido adversario; haber producido desconfianza y minado la moral del oponente. La propaganda siempre debe estar a la ofensiva. A la vez, no tiene que ser sólo permanente, debe ser agitadora y agresiva. En la campaña electoral no se puede hacer una distinción entre información y propaganda, porque todo acto político consumado o a punto de realizarse es un acto de propaganda.

En las campañas el material es publicitario se coloca en la vía pública de forma desordenada e irracional que casi no es posible identificar las señales de circulación vehicular, o que se reparta gran cantidad de desplegados, carteles y panorámicos sin ningún orden esto puede representar un error que debe evitarse en una campaña porque vician la percepción del contenido y reducen su efectividad. Otro aspecto que debe tratar de aclararse es la diferencia entre el nombre y el apodo del candidato ya que comúnmente se da a conocer al candidato con su apodo lo que a la hora de votar evita que se le reconozca con su nombre.

La comunicación que surge desde el sector político se distingue en primer termino por el hecho de quien la emite, a través de que discurso y si hace gala del buen decir y si se emplea una oficina de comunicación social. También se debe tomar en cuenta el momento en que surge la comunicación esto es, si se trata de una campaña previa a la elección o para difundir el proyecto de gobierno, entonces se utilizan boletines, conferencias de prensa, mítines, etc., planteado así la oferta política. Ya saturado el gobierno se requiere preservar la información mediante ciertas estrategias como la utilización de archivos secretos o protegiéndose del espionaje y hasta de los propios ciudadanos.

En toda campaña es importante su difusión a través de los medios de comunicación. Y para esta difusión se deben seleccionar cuidadosamente los medios de comunicación a través de los que se darán a conocer los mensajes. Aunque igual se puede recurrir a empresas publicitarias que se dedican a difundir lo relacionado a las campañas políticas, y para hacer esto se deben tener claros los objetivos a alcanzar y así orientar a los participantes de la campaña.

En toda campaña se da la necesidad de difundir las acciones realizadas así como sus propuestas, por lo que necesitan de espacios en los medios de comunicación. Pero dentro de esto se pueden presentar en diversas ocasiones para atacarse unos a otros o para cubrir hechos que no se quieren dar a conocer al público.

Para mantener contacto con estos medios se crea un departamento de comunicación social cuya función es dar a conocer las actividades realizadas en la campaña encargándose de difundir todo lo relacionado a esta mediante entrevistas, anuncios, conferencias, manteniéndose en contacto con los medios de comunicación, etc.

Las campañas políticas es el proceso realizado para obtener el poder en un sociedad democrática y los individuos acceden a el mediante el voto y es llevada a cabo por los candidatos después de ser postulados por su partido.

La campaña consiste en una serie de esfuerzos para, mediante ellos obtener un resultado que es el de ganar una elección y con eso llegar al poder. Y para esto es importante el esfuerzo para realizar una buena organización y difusión de la campaña a través de los medios.

En las campañas se abarcan todos los productos publicitarios como apoyo de esta a determinado candidato o partido político para que el electorado perciba la presencia física de la campaña de determinado candidato. Y para lo anterior el souvenir que se le da a la gente debe estar diseñado de tal forma que cuando el votante lo reciba sienta que esta aceptando al candidato. Para una mejor recepción del mensaje el diseño de los promocionales debe respetar los colores del partido, el lema de la campaña y la imagen del candidato, además se deben elaborar grandes cantidades de estos productos y que los mismos sean útiles a la mayor parte de la gente y de fácil identificación con el partido y el candidato que promueven. En este campo la publicidad ante todo por su aspecto social y público debe apegarse a los principios de respeto a la dignidad de la persona, a la veracidad y a la congruencia, evitando la deformación de los hechos, cualquiera que sea su objetivo y modo de difusión.

Una campaña efectiva resulta de la combinación de recursos entre especialistas expertos en cuanto a la campaña política y expertos en publicidad y marketing que formaran un buen equipo apoyándose en la confianza mutua, en busca de la eficacia y eficiencia.

En toda campaña política se debe tener en cuenta siempre;

- o El resultado que se espera obtener con la campaña.

- o Tener recursos económicos suficientes de acuerdo a los costos en publicidad, propaganda y difusión y administrarlos adecuadamente.
- o Considerar si existen los suficientes recursos humanos para llevar a cabo la campaña.
- o Seleccionar los servicios a utilizar y solicitar información a las distintas agencias sobre sus experiencias en: asesoría en planeación, diseño de estrategias, investigación de la opinión mediante sondeos, producción de diversos materiales publicitarios, distribución y colocación de promocionales, redacción de comunicados y desarrollo de toda la estrategia de difusión.

Los materiales usados en una campaña deben ser de buena calidad, sencillos y atractivos, su contenido debe ser claro y consistente y los diferentes mensajes deben complementarse entre sí y reforzarse de forma auditiva con un lema o slogan o de manera visual con un icono, logotipo o símbolo distintivo de la propaganda.

Con los mensajes se deben realizar pruebas piloto con la audiencia a la que van dirigidos para determinar si la campaña causa efecto en la gente para la que se diseñó y si se representan sus valores y tradiciones para verificar si surgen efecto y tener tiempo de revisarlo y corregirlo antes de su producción y difusión .

CAPITULO IV.-

**"ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA
PROPAGANDA POLÍTICA DE FIDEL
HERRERA BELTRÁN EN LA CAMPAÑA
PARA LA GOBERNACIÓN DE VERACRUZ
2004-2010, EN UN MEDIO IMPRESO."**

**CAPÍTULO IV.- "ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA PROPAGANDA POLÍTICA
DE FIDEL HERRERA BELTRÁN EN LA CAMPAÑA PARA LA
GOBERNACION DE VERACRUZ 2004-2010, EN UN MEDIO IMPRESO."**

4.1.- Biografía de.

FIDEL HERRERA BELTRÁN



Nació en Nopaltepec, Municipio de Cosamaloapan en el Estado de Veracruz, el 7 de marzo de 1949.

Realizó sus estudios básicos en escuelas públicas de Nopaltepec, Ver., Tuxtepec, Oaxaca y Ciudad Alemán, Ver., el Bachillerato en Xalapa y se tituló en 1971 como Licenciado en Derecho en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), luego de tres años de estudios previos en la Facultad de Derecho de la Universidad Veracruzana.

Se desempeñó como investigador en Ciencias Políticas y Administración Pública en The London School of Economics and Political Science, en la Universidad de Londres, Inglaterra. Cursó sus estudios sobre Derecho Humanitario en la Fundación René Cassin, Strasburgo, Francia. Estudió Comercio Internacional en Mc Gill University Montreal, Canadá.

Está casado con Rosa Borunda Quevedo, y sus hijos son: Fidel, abogado; Javier, estudiante de Derecho; y Rosita, estudiante de Ciencias de la Comunicación.

Ha dedicado su vida profesional al Litigio en Despacho Profesional, a la Administración Pública, a la Actividad Legislativa y Parlamentaria, a la Asesoría de Productores Agrícolas, Ganaderos y al Sector Industrial, así como a Jubilados y Cafetaleros entre otros y a la Política.

- En el LITIGIO PROFESIONAL, durante y al término de sus estudios, en su despacho profesional.

- En la ADMINISTRACIÓN PÚBLICA, entre otras responsabilidades fungió como: *Secretario Auxiliar del Gobierno del Estado de Veracruz.

* Secretario Auxiliar del Director de Enseñanza Superior de la Universidad Veracruzana.

* Presidente de la Junta Federal de mejoras Materiales en la Ciudad de Veracruz.

* Secretario Técnico de la Comisión Coordinadora del Servicio Social de Estudiantes de Educación Superior. (SPP).

* Director General y Delegado Fiduciario del Fondo Nacional de Habitaciones Populares (FONAPO-SEDUE); y Presidente del Consejo de Administración de Administradora Inmobiliaria, S.A.

- * Representante Fiscal del Gobierno de Veracruz en el Distrito Federal.
- * Oficial Mayor en la LIII Legislatura de la Cámara de Diputados y de la Secretaría de Desarrollo Urbano y Ecología.
- * Coordinador de Asesores del Secretario de Gobernación y para la Promoción de la Participación Social de la misma Secretaría.

- En la ACTIVIDAD LEGISLATIVA Y PARLAMENTARIA, Participó como Delegado en la Reunión del Parlamento Latinoamericano en San Paulo Brasil; en los Foros Parlamentarios de Asia-Pacífico en Seúl, Corea; así como en Asia-Pacífico, Canberra, Australia.

Además ha Presidido las Delegaciones Parlamentarias:

- * Ante el Consejo de Europa, en Strasburgo, Francia.
- * Para el Análisis de los Sistemas de Pensiones en España, Francia, Gran Bretaña y Alemania.
- * En la 105ª Conferencia de la Unión Interparlamentaria en la Habana, Cuba; en la 106ª Conferencia en Marrakech, Marruecos y la 107ª en Burkina Fasso.
- * Encabezó la Misión Diplomática Parlamentaria para exigir a Estados Unidos, el Derecho de México a Exportar sus Excedentes Azucareros en el Marco del Tratado de Libre Comercio para América del Norte (TLACN).
- * De la Delegación Gubernamental Mexicana a la Cumbre de Naciones Unidas para el Desarrollo Sustentable 2002 en Johannesburgo, Sudáfrica.
- * En la Reunión Anual de la Organización Internacional del Café en Londres, Inglaterra; y a la 171ª Sesión Especial sobre Financiamiento del Desarrollo en Ginebra, Suiza.
- * En el Consejo de la Unión Interparlamentaria en Santiago de Chile.

Como SENADOR DE LA REPÚBLICA en la LIX Legislatura por el Estado de Veracruz, en la que presido las Comisiones de: Estudios Legislativos y Especial de la Industria Azucarera.

Como integrante de las Comisiones de: Gobernación, Jurisdiccional, y Sistema Bicameral de Bibliotecas.

Fue electo: Vicepresidente de la Comisión Permanente del Congreso de la Unión, en el primero y segundo receso. Fue representante del PRI ante el Instituto Federal Electoral (IFE).

Durante su gestión parlamentaria presento algunas iniciativas como:

- Apoyo a la Industria Azucarera.
- Iniciativa con Proyecto de Ley de Cabildeo.
- Ley de Puertos; Propuesta de Administración Portuaria Estatal; y la Transferencia de las Administraciones Portuarias Integrales a los Gobiernos de las Entidades Federativas (APIS).
- Impuesto Especial a Productos y Servicios. IEPS 20%
- Iniciativa con Proyecto de Decreto por el que se adicionan tres artículos transitorios a la Ley de Desarrollo Sustentable: - Iniciativa de adición de un artículo transitorio para incorporarse a la Ley de Ingresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2002.
- Iniciativa con proyecto de decreto que deroga la fracción I del artículo 39 del Código Fiscal de la Federación.
- Punto de Acuerdo a efecto de exhortar a la Secretaría de Comunicación y Transportes para que en coordinación con Caminos y Puentes Federales, reubique la plaza de cobro No. 49 del Puente Nacional Tampico del Estado de Veracruz-Llave, propiciando el Desarrollo de la Ribera derecha del Río Panuco.
- Iniciativa con proyecto de decreto que adiciona un inciso f) al artículo 49-B, párrafo 2, pasando el actual inciso f) a ser el nuevo g), recorriéndose los demás incisos por su orden, del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales.
- Punto de Acuerdo en relación con la política agropecuaria del Gobierno Federal y la grave situación en el campo mexicano.
- Punto de Acuerdo para la Instalación de una Política Agropecuaria Trilateral de Cooperación dentro del Tratado de Libre Comercio de América del Norte.
- Proyecto de Ley de Amparo, Reglamentaria de los Artículos 103 y 107 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.
- Anteproyecto de Ley de Residuos Peligrosos.

En cuanto su actividad política: Siempre he pertenecido al Partido Revolucionario Institucional en el que he desempeñado los siguientes cargos:

- * Dirección y Coordinación de Organismos Juveniles Nacionales e Internacionales.
- * Fundó y fue el primer Dirigente del Movimiento Nacional Juvenil Revolucionario (MNJR).
- * Participó como representante Juvenil dentro de la Campaña Presidencial del Lic. Luís Echeverría Álvarez.

* Delegado General y Regional del Comité Ejecutivo Nacional en los Estados de Chihuahua, Coahuila, Durango, Tlaxcala y Distrito Federal.

* Coordinador de las Respectivas Campañas Político-Electorales de los Licenciados, Rafael Hernández Ochoa y Miguel Alemán Velasco, actual gobernador del Estado de Veracruz.

* En diferentes momentos, Subsecretario, Secretario General, Consejero Político del Comité Ejecutivo Nacional y de los Comités Directivos del PRI en el Distrito Federal y en el Estado de Veracruz.

* Presidente de los Comités Directivos Estatales en el Distrito federal y Veracruz.

*Diputado Federal (cuatro veces): por la XLIX Legislatura en Cosamaloapan, Ver. Por la LI Legislatura en Pánuco, Ver., por la LV Legislatura en Cosamaloapan, Ver., y por la LVII Legislatura en Boca del Río, Ver.

* Como Senador de la República por el estado de Veracruz, en la LIX Legislatura.

Dentro de su trayectoria política ha tenido el honor de desempeñarse dentro del Partido Revolucionario Institucional como Director Juvenil Estatal en Veracruz; Secretario General del Movimiento Nacional de la Juventud Revolucionaria; Coordinador de la Campaña Político-Electoral del C. Lic. Rafael Hernández Ochoa como candidato del PRI a la Gobernatura del Estado de Veracruz; Secretario de Organización.

Representante del CEN en el XI Congreso del Partido Comunista Rumano; Delegado General en Coahuila durante la gira político-electoral del candidato del PRI a la Presidencia de la República. (1976); Delegado Regional en Chihuahua, Coahuila y Durango; Presidente y Secretario General en el D. F. (1977-1979).

Subsecretario General del CEN; Delegado en Tlaxcala para las elecciones para Gobernador y Delegado General durante la gira político-electoral del candidato a la Presidencia de la República. (1982); Delegado Regional de la Zona Centro-Norte del Comité Directivo D. F.

Subsecretario de Acción Electoral del CEN del PRI. (1988). También he trabajado como Presidente del Comité Coordinador del Movimiento Latinoamericano de la Juventud Democrática y Revolucionaria.

Dentro de sus actividades legislativas;

Fue Diputado Federal; Vicecoordinador de Información y Apoyo a las Diputaciones Estatales y del Distrito Federal; Vicecoordinador de Relaciones con los Grupos Parlamentarios del Grupo Parlamentario del PRI; Presidente de la Comisión de Reglamentos y Prácticas Parlamentarias y Vicepresidente de la

Comisión Permanente en el primer receso de la Comisión Permanente todo ello en la LVII Legislatura (1997-2000).

Ha ocupado diversos cargos de elección popular entre los que destacan: Diputado Federal por el XII Distrito en Veracruz, con cabecera en Cosamaloapan, Veracruz; Presidente de la Comisión de Asuntos Hidráulicos; Integrante de las Comisiones de Gobernación y Puntos Constitucionales, Hacienda y Crédito Público, Vigilancia de la Contaduría Mayor de Hacienda y Programación, Presupuesto y Cuenta Pública, todo ello dentro de la LV Legislatura.

En la LIII Legislatura fue Oficial Mayor de la Cámara de Diputados; en la LI Legislatura Diputado por el XVI Distrito Electoral (Pánuco, Ver.) y Presidente de la Comisión de Radio y Televisión. Diputado Federal a la XLIX Legislatura por el XXI Distrito Electoral, (Cosamaloapan, Ver.) 1973-1976.

Dentro de la administración pública ha colaborado como Coordinador de Asesores del C. Secretario de Gobernación; Coordinador General de Representaciones de la SEP en las Entidades Federativas.

Coordinador General para la Promoción de la Participación Social de la Secretaría de Gobernación, Presidente de la Junta Federal de Mejoras Materiales de la Ciudad de Veracruz. (SAHOP); Director General y Delegado Fiduciario Especial del Fondo Nacional de Habitaciones Populares. FONHAPO-SEDUE.

En el área académica me he desarrollado como Profesor de Derecho Administrativo en la Escuela Nacional de Estudios Profesionales Acatlán, UNAM.

Entre otras actividades ha sido, Presidente del Consejo de Administración de Administradora Inmobiliaria, S.A. (AISA).

4.2.- Análisis Semiótico de la Propaganda Política en un medio impreso de la Campaña de Fidel Herrera Beltrán, candidato del PRI a gobernador para Veracruz.

Como bien ya se menciona, en este apartado se desarrolla el análisis semiótico utilizando como medio impreso una calcomanía para automóviles, uno de los materiales que durante la campaña política a la gubernatura para Veracruz 2004-2010 de Fidel Herrera Beltrán fue puesto a disposición del público con fines propagandísticos. Este se analiza en base a la semiótica y sus elementos con la intención de comprobar si fueron empleados en la creación de dicho instrumento propagandístico y descifrar que se quiere transmitir con ellos.

En base a lo comprendido por la semiótica en su estudio, se analiza en dicha calcomanía si fueron aplicados los elementos semióticos en lo que respecta a los colores, formas, gestos algún logotipo, si existen códigos, símbolos, entre otros componentes comprendidos para el análisis encunto a la imagen, tipografía, lenguaje corporal, etc. Ya que todo lo que nos rodea puede expresar algo de acuerdo a la semiótica, por lo que se tiene que hacer una clara y minuciosa observación para el entendimiento de dicha tarea y así poder encontrar sentido a cada uno de los signos presentados y con esto poder entender de que manera influyen dentro de la vida diaria del individuo en la sociedad, además de las posibles interpretaciones que cada uno puede tener de dichos signos según la o las relaciones que con estos se tengan de acuerdo a su conocimiento y percepción.

Para el análisis se presenta un medio visual (calcomanía), en el que se observa el diseño del anuncio condición a la que se le debe dar importancia para su mejor interpretación. Se puede apreciar que el material que se trata en este análisis cumple con los requerimientos necesarios para un buen anuncio ya que es breve, simple y presenta con claridad el mensaje, emplea las palabras necesarias sin abusar de ellas, sus colores son pocos y nítidos, sin llegar a la exageración lo que permite una mejor identificación con la idea principal que quiere comunicar, con ello resaltando de manera singular cada uno de los elementos componentes de este, sin dejar a un lado la imagen y elemento principal del anuncio, que sería la fotografía del candidato a la gubernatura Fidel Herrera Beltrán.

Se presenta en la siguiente página la calcomanía que se utiliza para el análisis y el desarrollo de este, en cada una de las partes del material propagandístico.



De acuerdo a la clasificación de McLuhan a los medios la propaganda presentada en este análisis es caliente "hot" pues presenta varios elementos de información, cuatro diferentes colores, la fotografía del candidato, la imagen de

la casa de fondo, líneas, figuras cuadradas, y palabras representantes del candidato y de la idea del mensaje a comunicar.

Como toda propaganda electoral esta permaneció por un lapso corto de tiempo, en la que se difundieron programas sociales como el de la cobertura medica a niños que no cuenten con ella , abasto d medicinas baratas y de calidad, apoyo a la vivienda, pensiones para adultos mayores y becas para estudiar nivel medio y superior, así como también se exhibió la edad del candidato así como los diversos títulos con los que cuenta y de los que ha sido cargo a nivel gobierno, exponiéndolo también como hijo del pueblo persona sencilla y sensible a las necesidades de la población veracruzana en general.

De acuerdo al modelo de la propaganda para establecer una comunicación los elementos implicados en esta son;

1.- La *situación económica, política y social en que la comunicación se realiza*: la comunicación en esta propaganda se da en un ambiente político donde se tiene que elegir a un gobernador para Veracruz, y donde el mensaje se destina a todas las clases sociales, puesto que en todas existen personas mayores de 18 años quienes tienen la aptitud para votar y elegir gobernante, aunque se presta mayor interés a las clases media - baja pues son quienes mas interesados están por contar con un buen gobernante para mejorar con ello su situación de vida.

2.- *El emisor*: este se puede ver desde dos puntos de vista ya que el emisor puede ser bien el que elaboro el anuncio, pues es quien diseño la imagen a presentar y organizo el conjunto de elementos que representarían al mensaje, o bien se puede tomar como emisor al mismo Fidel Herrera ya que en cierta forma se puede entender que quien te da el mensaje es él para participar a favor de su campaña.

3.- *El codificador*: es el lenguaje que se utiliza para representar las palabras escritas presentadas en el anuncio así como los colores e imágenes utilizadas en este.

4.- *El mensaje*: este es "Mi Familia" con Fidel, Gobernador, esto es que la familia de toda persona que observe esta propaganda estará con Fidel para que este llegue a ser gobernador.

5.-*El medio*: es un medio impreso propagandístico que en este caso se muestra como calcomanía de automóvil.

6.- *Decodificador*: son la serie de signos con el que el o los receptores están relacionados para darle un significado al mensaje expresado en el medio impreso, que hasta cierto punto pueden ser de importancia para ellos, como la casa, las palabras mi familia con Fidel, gobernador y la imagen del candidato

Fidel Herrera Beltrán. Que son los elementos que a simple vista se pueden reconocer y plasman una impresión rápida en el individuo receptor.

1.- Receptor de la comunicación: es hacia quien va dirigido el mensaje de la propaganda que en este caso sería la población veracruzana en general, por ser ellos los que tienen en sus manos el poder de elegir al representante como gobernador, que en este caso sería Fidel Herrera Beltrán el beneficiado con esto.

Como se puede apreciar todas las partes del anuncio se presentan relacionadas entre sí produciendo con esto un efecto general, creando armonía entre ellos. Se puede observar como se combinan perfectamente puesto que se muestra algo sencillo y fácil de captar, utilizando solo elementos sobresalientes sin excederse apreciando como la colocación de estos fuerza al ojo a verlos según su importancia por lo que la vista se dirige primero a la fotografía de Fidel Herrera Beltrán colocada en primer plano en Close Up del lado derecho abarcando todo lo alto del anuncio, posteriormente la vista se dirige hacia los que se podría tomar como el logotipo simbólico de la campaña de este que, además representa el nombre del candidato Fidel colocado encima de la palabra gobernador y por último se ve la frase Mi Familia, así quedando en claro que el elemento principal del anuncio es el candidato Fidel Herrera Beltrán lo que se indica con su fotografía en primer plano y contrastando a este los demás elementos colocados según su importancia en diferentes tamaños, formas y posiciones, consiguiendo un equilibrio entre todos estos.

De acuerdo a la división del signo lingüístico que Saussure realizó, el significante en este anuncio a manera general es el papel impreso y el significado es que es un anuncio propagandístico que promueve a Fidel Herrera Beltrán como candidato a gobernador. Y tomando la división que Peirce realizó del signo entonces se tiene que el interpretante es que es un anuncio de propaganda y el objeto sería el papel impreso.

Y utilizando la triada de la semiótica peirceana se toma cuenta a los siguientes elementos para formar una triada con este anuncio en donde participan Fidel Herrera Beltrán, el pueblo (receptores) y el anuncio que sería lo que une a ambos puesto que tanto Fidel como el pueblo veracruzano se identifican con el anuncio.

Ahora observando cada uno de los elementos componentes de la propaganda se analizarán los signos existentes en esta y lo que de acuerdo a la semiótica quiere expresar. Para esto se divide y presenta en partes el anuncio y con esto tener una mejor apreciación al analizarla. Comenzando por los elementos secundarios contrastantes aunque no por ello menos importantes ya que como se mencionó todos forman una unidad para generar un solo mensaje en conjunto, por lo que cada detalle por pequeño que sea

debe ser revisado pues significa y expresa algo que en combinación con los otros elementos componentes de la propaganda dan un significado.

Un aspecto que predomina en todo el anuncio como un signo es el *color Rojo* (color calido) que se puede apreciar en varios elementos componentes del anuncio como en la camisa de Fidel Herrera, y el techo de la casa así como en el halo oval que representa y surge de la "i" rodeando las demás letras de la palabra Fidel.

En cuanto a este color de acuerdo a los significados psicológicos existentes de los colores, se tiene que es uno de los colores magnéticos, es un color importante por estar dentro de los primarios, es un color emocional, calido, activo y anima a un individuo además de ser un color que indica valor, perseverancia, que esta relacionado con la Bondad el espíritu, el corazón y el amor, también es tomado como un color agresivo, que transmite; excitación, pérdidas financieras, peligro, alto, error, sexualidad, pasión, sangre. Activa la circulación, eleva la presión arterial y acelera la respiración. Da valor, da fuerza en todas sus formas, si se esta preocupado es bueno pensar en rojo para ayudar a superar los pensamientos negativos. Activa las emociones y deseos sexuales. Es el color de la vida, energizante, es el rayo de la voluntad, la determinación de salir adelante y hacerlo bien.

Ahora como segundo color predominante en la imagen se encuentra el *Blanco*, que se puede ver como relleno de las letras que forman la frase "**Mi Familia**" y como fondo en el cuerpo de la casa, este color es sobre todo el símbolo de la pureza, del alma superior, de la claridad de conciencia, de la intuición y clarividencia, se relaciona con la limpieza, la luminosidad pero también con la vacuidad. Es muy utilizado en diseños minimalistas, además de ser en el que están todos los demás colores. Y en un sentido negativo puede significar sufrimiento, lágrimas no derramadas y a veces una cólera extrema, aunque también ayuda a suavizar profundas emociones.

Un tercer color que se ve en la imagen del anuncio es el *Verde* que enmarca la palabra "**gobernador**", de este color se puede entender que representa la compasión, la comprensión, la benevolencia, la generosidad, la humildad, que mantiene un equilibrio, además de beneficiar al sistema nervios, ayuda a relajar y desprenderse de los problemas, el verde es el color de la naturaleza y la vegetación, por lo que también transmite frescor, salud. Además simboliza "un paso más", algo correcto, o avanzar, por lo que se utiliza en lo semáforos. El verde es el color de la esperanza, de la primavera.

Y un último color que se observa aparece en las líneas confortantes de la casa así como relleno de las letras que forman la palabra "**Fidel**", es el *negro*, color opuesto al blanco y que es la ausencia del color, que representa misterio, lujo, poder, elegancia, simbolizando también desgracia, duelo, luto, oscuridad, noche, mal humor, depresión, desesperanza, terror, horror, maldad, satanismo, crimen y muerte. Y si se encuentran combinaciones de negro como la que se muestra en el anuncio de negro con rojo, esto se puede entender como un poder físico.



En base a que el color predominante es el rojo se analiza el techo de la casa que su color de relleno es el rojo en su totalidad. Se puede apreciar que el techo tiene una forma triangular y al centro se sitúa la frase "Mi Familia", entonces; como elemento presente de toda imagen se tiene la forma y en este caso es una triangular que esta formada por dos líneas diagonales y una horizontal, y se le asocia con la lógica, la inteligencia, lo superior, o fuerza espiritual.

Ahora analizando que esta formado por dos líneas diagonales y de acuerdo a lo que estas se asocian esto quiere decir que indican superación, emoción y prosperidad, ambas descansan sobre una línea horizontal la cual se asocia con la quietud, la tranquilidad o estabilidad. Entonces con esto se puede dar a entender que el triangulo representa la fuerza del candidato para gobernador de Veracruz que en este caso es Fidel Herrera Beltrán y que con su gobierno generara un estado de prosperidad y estabilidad para todas las familias, por lo que se ve que la frase Mi Familia al estar escrita en blanco se representa un estado de respeto hacia la familia por parte de Fidel, ya que lo coloca como algo puro e importante al situarlo en le techo de la casa al centro de la figura triangular y este a su vez a la altura de su cabeza en la fotografía, como se puede apreciar en la imagen, con lo que se puede entender que la familia de todo veracruzano siempre esta presente en el pensamiento de Fidel Herrera, siendo para el parte importante para su gobierno de llegar a ser gobernador de Veracruz, además al ser la frase mi familia esto se puede entender como que también se expresa de su propia familia tomando así como si fuera su familia todo el pueblo veracruzano al que protegerá e incitara al progreso con perseverancia para que salga adelante, ejerciendo así un buen gobierno con fuerza y dinamismo donde se impulsara a todas las familias al

bienestar y siempre permaneciendo en una posición importante para el. Esto también se puede ver en el tipo de letra en el que se presenta la frase Mi Familia, la cual esta en un tipo de palo seco ligeramente inclinada hacia la derecha y de grosor medio indicando con esto un sentido de actualidad y decisión.

Entonces viendo como todos estos elementos, el color, rojo la forma triangular, la frase mi familia en blanco y al centro a un nivel de la cabeza del candidato en la fotografía indican que la familia es un punto importante para el gobierno de Fidel Herrera Beltrán y que siempre los ayudara al establecer un gobierno de pasión y fuerza ante la situación social.

En esta imagen se presentan cinco tipos de signos distintos, el color rojo, el triangulo, el color blanco, tipografía y la frase mi familia. Donde denotativamente significan; Techo; parte superior de un edificio, que lo cubre y cierra, o de cualquiera de sus estancias.

Familia; grupo de personas emparentadas entre si que viven juntas. Rojo; encarnado muy vivo. Es el prime color del espectro solar. Blanco; de color de nieve o leche. Es el color de la luz solar no descompuesta en los del espectro. Objeto situado lejos para ejercitar en el tiro y puntería. Triangulo; polígono de tres lados.

Y connotativamente significan;

Techo; parte que cubre y protege una casa.

Familia; sociedad íntima con relaciones en común.

Rojo; color del amor, de la fuerza y la violencia.

Blanco; paz, bondad, limpieza.

Triangulo; equilibrio

En esta parte del anuncio se encuentra lo que corresponde a los relevos del lenguaje, y este está representado por la frase "Mi Familia", ya que esta compuesta por la escritura alfabética, reemplazando con esto al lenguaje articulado transformando los sonidos en signos visuales como lo es cada una de las letras del alfabeto ordenadas (decodificadas) de acuerdo al sistema de signos que corresponde al Español.



Ahora examinando el conjunto de signos que componen la casa, se observa que el techo de la casa descansa sobre una línea horizontal gruesa y firme por lo que se entiende que el techo tiene una base sólida y fuerte dando con esto un buen sustento al techo proporcionando buena protección a los que estén dentro de la

casa manteniéndola siempre de pie y en forma sólida. Ya que el techo es lo que cubre una casa y la protege de la intemperie, y entonces utilizando una analogía aquí se podría interpretar que el techo sería Fidel Herrera Beltrán quien protegerá a las personas habitantes de esa casa proporcionándoles estabilidad, y a manera general la casa sería el estado de Veracruz.

Siguiendo la línea horizontal de descanso del techo se puede ver como las líneas que conforman las paredes de la casa también son gruesas, indicando con estas líneas verticales poder y el trazo grueso de ellas entonces establece un poder fuerte, dinámico, activo y con calidez que proporciona dignidad a los que estén entre esas paredes.

Se observa que la casa cuenta con dos ventanas colocadas hacia los lados de esta, estas ventanas son en forma cuadrada con lo que se representa a las sociedades y a todo lo que se agrupe, entonces con esto se infiere a las sociedades veracruzanas compuestas por una agrupación de familias, es decir de varias casas, que en conjunto conforman el estado de Veracruz, así el rectángulo formado por la casa representaría al estado de Veracruz y las ventanas a las sociedades veracruzanas. Entonces se puede deducir que cada familia que esta presente todo el tiempo en el pensar de Fidel Herrera tendrá una protección sólida proporcionándoles estabilidad, con fuerza y dinamismo con lo que salvaguardara a las sociedades existentes en el estado de Veracruz a manera que vivan de forma tranquila lo cual se puede deducir por el fondo blanco dentro de la casa colocando entonces en un ambiente de pureza o tranquilidad a todas las sociedades y así impulsarlas hacia un mejor tipo de vida ayudándolos a sobresalir con éxito, las cuales se mantendrán en orden mientras estén dentro de esta casa , o sea implícitamente se puede tomar al gobierno de Fidel como casa, es decir, que si se elige para gobernador a Fidel Herrera Beltrán, los problemas con que batalla la sociedad serán resueltos reforzando a cada familia con beneficios y ayudas de manera fuerte y segura para una mejor vida.

En esta imagen se presentan cuatro tipos de signos distintos, líneas horizontales y verticales, así como también figuras cuadradas y que en conjunto forman la casa siendo este el cuarto signo.

Donde denotativamente significan;
 Horizontal; que esta en el horizonte o paralelo a él. Línea, disposición o dirección que va de derecha a izquierda y viceversa. Vertical; perpendicular. Línea, disposición o dirección que va de la cabeza al pie.
 Cuadrado; cuadrilátero cuyos lados y ángulos son iguales.
 Casa; edificio destinado a vivienda.

Y connotativamente significan;
 Horizontal; línea acostada, horizonte, estabilidad.

Vertical; línea que va hacia arriba, ascendente.
Cuadrado; forma geométrica. Casa; lugar para vivir.

Una constante de la campaña de Fidel Herrera Beltrán que esta presente en todo material propagandístico usado para esta es lo que se puede decir que se estableció como un símbolo de identidad



visual con el candidato pues es un identificador de este ya que representa su nombre imprimiendo en este nombre la personalidad de la campaña y así mismo de Fidel. Este es un signo que se estableció como identificador de la campaña y de Fidel, al cual se le relaciono de manera inteligente por la similitud en escritura del nombre Fidel con "Fidelidad" (Fidel - idad), estableciéndolo como una característica del candidato el cual será siempre fiel al pueblo veracruzano, donde incluso se realizo una frase "Fidelidad a Veracruz" y "Fidel siempre Fiel", la relación entre el nombre y estos adjetivos se estableció como una constante en la campaña.

Ahora analizando el diseño del nombre se pueden apreciar otros significados, de acuerdo al tipo, color y diseño de este. En la realización de este signo o logotipo de campaña se distingue que fue empleado el diseño gráfico para la elaboración de un identificador particular que expresara lo requerido conforme al candidato y plan de campaña. Entonces el nombre Fidel está representado por letras gruesas del tipo bold, del tipo palo seco y ligeramente inclinadas en que cada letra esta impresa en color negro exceptuando la "i" en la cual se empleo un diseño especial sustituyendo a la "i" por una trama curva que da una forma elíptica que rodea a las últimas letras del nombre (del), el color negro en las letras le brinda un sentido de poder e imponencia, y al ver el color negro combinado con el rojo como se muestra en la imagen en donde la letra i se sustituye por la forma roja, entonces se da un entendimiento de mostrar algo con poder físico, lo que seria igual a que Fidel tiene el poder de lograr un bienestar en su gobierno, el trazo de estas letras es grueso por lo que denotan fuerza, poder, dinamismo y solidez, el detalle de cambiar la forma de la i la convierte en un tipo ornamental ya que adorna a la palabra transmitiendo con esto no solo la actitud de actualidad, decisión y preescisión del tipo palo seco sino también el sentido que le da la elipse que como figura fuerte que igualmente esta formado por un contorno grueso también representa fuerza, poder y dinamismo como el resto de las letras del nombre.

De la "i" surge la forma elíptica roja esta formada por curvas lo que trae a la mente el movimiento o forma femenina y con esto una cualidad representativa de cada mujer que es la ternura y suavidad, entonces en conjunción todos estos signos dan un significado en que el rojo y la forma gruesa de las letras y la elipse representan el dinamismo y el poder del candidato Fidel Herrera que con fuerza y pasión luchara por el bienestar del pueblo veracruzano, esta forma elíptica es también un signo de dinamismo que con poder y fuerza (por el color rojo) y en forma suave y tierna recae con un sentido de libertad por el trazo libre de la forma en la palabra gobernador. También se puede notar que al ver fijamente la forma elíptica enmarcada en un color rojo brillante y por la posición en que se sitúa sobre las letras de la palabra gobernador puede crear en la mente la imagen del sol saliendo por las mañanas en el horizonte, esto tomándose como el salir del sol en un nuevo día, que trae consigo una nueva luz a las personas, pudiéndose entender como la llegada de nuevas esperanzas por parte del gobernador hacia las personas.

Todas estas características recaen como ya se menciona en la palabra gobernador la cual aparece en color verde y rodeada por un contorno blanco y fondo verde, este color representativo de la esperanza, la promesa, la lealtad y la juventud, por lo que se puede sobrentender que toda esa fuerza y dinamismo representado en las letras y en la forma elíptica roja recae en la prometedora idea del Gobernador en este caso Fidel, que al ser elegido este como tal procurará esperanza para una mejor vida, siendo leal a los intereses del pueblo principalmente el de mujeres y jóvenes, cumpliendo sus promesas con ímpetu, perseverancia y nobleza (representado por el contorno blanco de gobernador).



En esta imagen se presentan siete tipos de signos distintos, el color negro de las letras, el color rojo de la forma elíptica, la figura elíptica en sí, la tipografía, las palabras Fidel y gobernador y el color verde. Donde denotativamente significan; Fidel; nombre propio.

Gobernador; jefe superior de una provincia o territorio. Verde; cuarto color del espectro visible solar, comprendido entre el amarillo y el azul.

Rojo; encarnado muy vivo. Es el prime color del espectro solar. Elipse; curva cerrada que resulta de cortar un cono circular por un plano que encuentra a todas las generatrices del mismo lado del vértice. Negro; de color totalmente oscuro, como el carbón, y en realidad falto de todo color.

Y connotativamente significan;
Fidel; nombre de una persona.

Gobernador; persona con cargo político responsable de un estado. Verde; tranquilidad, naturaleza, vida, esperanza. Rojo; calor, violencia, sangre. Elipse; figura geométrica. Negro; tristeza, luto, violencia.

En esta parte del anuncio se encuentra lo que corresponde a los relevos del lenguaje, y este está representado por las palabras "Con", "Fidel", "Gobernador", ya que esta compuesta por la escritura alfabética, reemplazando con esto al lenguaje articulado transformando los sonidos en signos visuales como lo es cada una de las letras del alfabeto ordenadas (decodificadas) de acuerdo al sistema de signos que corresponde al Español.



Un elemento y signo mas de esta propaganda es la preposición "con" que se sitúa sobre el marco de la puerta de la casa, como lo que se puede indicar un cambio o transición, un paso a. . ., y que la puerta para esa vida mejor esta con Fidel. Que con Fidel se entrara a una vida mejor donde se encontrara protección y bienestar, y permaneciendo siempre fiel para con quien este de acuerdo a la forma de gobierno de Fidel Herrera.

El elemento más importante de esta propaganda, es la fotografía de Fidel Herrera Beltrán, esto se deduce por la colocación de esta en primer plano dentro de la propaganda, abarcando la mayor parte de esta y saltando a la vista de manera inmediata anteponiéndose a los demás elementos, esta es una fotografía en close up y tres cuartos, generando con esto una sensación de acercamiento y apertura o accesibilidad hacia quien este frente a ella, con lo que se puede entender que Fidel es una persona accesible y de confianza, abierta a cualquier propuesta. Lo anterior se refuerza con el hecho de mostrar una imagen agradable para quien vea la fotografía, pues en primer lugar



presenta una posición erguida seguro de si mismo pero sin presentar demasiada rigidez en una actitud cómoda y relajada, y tomando en cuenta que luce una sonrisa donde muestra los dientes superiores y ligeramente los inferiores a manera sincera con lo que genera una actitud positiva de cordialidad y amabilidad hacia las personas, además de presentar una mirada directa y sincera posición que se puede tomar como si estuviera situado frente a una persona viéndola directamente mostrándole interés y atención. Aunque su expresión facial presenta las características anteriores se nota que Fidel Herrera es una persona tensa y preocupada además de tomar en cuenta que ya cuenta con suficiente edad por las marcas en su frente. Con esto se puede decir que quiso presentar una imagen de amigo del pueblo y simpático.

Ahora hay que observar que lo que ya es un símbolo para esta campaña y vuelve a presentarse, pero ahora en la camisa del candidato el color "rojo", el cual se puede tomar como una representación simbólica ya de dicha campaña y la camisa misma es otra simbología que destaca la postura de la persona como a alguien serio que ocupa un buen lugar dentro de la sociedad con una posición económica estable y solvente, mostrándose también como persona de respeto y una vez mas se puede apreciar esa accesibilidad que se le quiere inferir al candidato al ver que el botón del cuello de la camisa no lo tiene sujetado entonces dando una imagen de abertura y comodidad, entonces se puede decir que en esta fotografía se quiere transmitir una imagen de Fidel como persona confiable, amistosa y accesible, además de ser una persona que cuenta con la fuerza, la calidez, la voluntad y el poder suficiente para generar un buen gobierno.



Otro aspecto que resalta la fotografía de Fidel Herrera, es la iluminación que presenta la mitad izquierda de su cara dando luz a esa parte de su rostro y generando una leve sombra del lado derecho dando luz con esto al rostro beneficiando a Fidel ya que lo hace lucir un tono de tez mas clara puesto que su tono de piel es moreno oscuro y sin embargo en la fotografía se ve con un tono de piel claro

presentando con esto una mejor imagen, igualmente se puede notar como sus labios brillan al igual que sus ojos por lo que se puede pensar que sus facciones fueron arregladas para presentar una buena imagen agradable a la vista de los demás individuos generando así una imagen mas segura, expresiva y jovial, también se pueden llegar a apreciar algunas canas en el cabello lo que puede indicar un aire de experiencia y respeto para su persona.

Por otro lado a esta iluminación de media cara se le puede encontrar otro sentido como es el que dicha luz proviene precisamente del lado donde se encuentra la casa pudiéndose entender como que la casa ilumina la cara de Fidel dado así un brillo sobresaliente a sus ojos. Esto es que la casa o sea la sociedad veracruzana, las familias de Veracruz brindan esa alegría, fuerza y virtud que Fidel necesita para gobernar proyectando luz a su vida y siendo esto lo que lo hace importante, además de que su posición de tres cuartos esta orientada igualmente hacia la casa entonces se supone que su persona es accesible para todas las familias pertenecientes al Estado de Veracruz con esto entonces que su gobierno esta abierto a las opiniones y necesidades del pueblo, colocando a los individuos veracruzanos como iguales y como elementos primordiales para su gobierno escuchando así como a la voz de un amigo la voz del pueblo.

Además se aprecia como la casa esta situada justo detrás de él a la altura de sus hombros a su espalda, esto puede inferir que Fidel siempre tendrá presente a las familias veracruzanas llevándolas siempre consigo en sus hombros como carga fuerte e importante para el teniéndola así siempre presente en su vida diaria y no olvidándose así de sus necesidades consiguiendo para estas un bienestar común lleno de esperanza para un futuro mejor., y esforzándose siempre con ahínco y pasión por cada una de las familias del Estado de Veracruz.



En esta propaganda se pueden encontrar dos símbolos emblemas que serian los principales para esta campaña, uno es el color rojo que siempre mantiene presente en las imágenes, el cual lo vincula con la fuerza y poder que pretende generar y proyectar, además de ser este uno de los colores que forman parte del logotipo del partido político al que pertenece - el PRI —. El segundo símbolo igualmente siempre esta constantemente presente en esta campaña es el que se puede tomar como logotipo de esta y es el nombre de Fidel.

Denotativamente esto da a entender que es un anuncio propagandístico a favor de Fidel para gobernador, y connotativamente que Fidel es una buena persona que se preocupa por la familia y como gobernador es una buena opción para obtener bienestar.

Los códigos expuestos en esta propaganda son; la vestimenta que corresponde a la camisa roja, los gestos de Fidel en la fotografía (la sonrisa, una mirada directa y agradable), además estos gestos forman parte también de lo que son los sustitutos del lenguaje ya que expresan algo sin la necesidad hacer uso del lenguaje articulado.

En general como elementos de la imagen se puede decir que la forma es el anuncio, el color esta compuesto por el rojo, blanco, verde y negro y la materia es el papel en que esta impreso el anuncio. Y que como elementos de una comunicación gráfica en este conjunto de imágenes se presentan líneas horizontales y verticales, figuras triangulares cuadradas y curvas, la fotografía y diversidad de tipografías en una superficie de papel para calcomanía.

En este anuncio propagandístico se puede encontrar lo que es la semiótica visual (no verbal) puesto que esta constituido por varis imágenes que remplazan palabras de manera implícita, reforzando con estas imágenes lo expresado por las palabras escritas creando con esto un mayor impacto y poder de persuasión hacia los individuos, en este caso para crear la idea de un gobernador fiel, honesto y preocupado por su pueblo.

En cuanto a signos semióticos verbales no orales se encuentra lo expresado con la escritura, como son "Mi Familia", con, Fidel, Gobernador. Y dentro de los signos de identidad en este anuncio se incluirían la camisa roja y el nombre de Fidel, e implícitamente los tres colores del partido tricolor, es decir del PRI, verde, blanco y rojo, presentes en la calcomanía.

Por su parte la fotografía de Fidel Herrera Beltrán representa un Icono, ya que mantiene una relación de semejanza con su objeto que en este caso es el mismo Fidel. Así como también la representación por medio de un dibujo de la casa se puede toma como un icono ya que mantiene una relación de semejanza con esta.

También se puede encontrar un signo indicial, el cual es representado por la camisa de Fidel, l cual indica que pertenece a cierta clase social y el color que ya esta muy relacionado a su campaña y partido, indica que pertenece a cierto grupo político.

Aquí todos los signos están designados a una doble función, por un lado la emotiva ya los mensajes conectados en una sola idea se relacionan con el emisor tomando como este ultimo a Fidel Herrera, y donde cada signo utilizan tanto su significado denotativo como connotativo para transmitir una idea generalizada en el que influye mucho quien lo dice para generar ciertas emociones en el receptor. Y por como segunda función tiene la connotativa o conminativa, esta es por que de acuerdo a la idea que se transmite por el

conjunto de signos esta llega al receptor no solo afectivamente sino que también influye en su inteligencia, movilizandó así la participación del receptor.

Pasando a otro punto relacionado más a la influencia de la propaganda sobre los receptores dejando a un lado el análisis semiótico, se observa que como método de manipulación o persuasión en esta propaganda se optó por utilizar el aspecto emocional con el simple hecho de que se menciona la frase "Mi Familia" con lo que se generan ideas que tocan directamente al afecto de las personas y así inducir un comportamiento a favor de la candidatura de Fidel Herrera Beltrán, además de que subconscientemente influyen todas las características antes analizadas semióticamente, como los símbolos, colores, etc. Influyendo entonces en las actitudes y opiniones de los receptores.

Aquí se puede ver que como en toda campaña se hizo uso de la propaganda electoral, pues pretende conquistar los votos para el candidato al puesto, y se apoya de carteles, espectaculares, y calcomanías como la que se analiza aquí, entre otras, que llevan el mensaje del candidato mientras que dure la campaña. También se puede decir que se hizo uso de una propaganda ideológica pues se pretende generar una idea dirigiendo el comportamiento del receptor a favor del candidato expuesto por medio de la variedad de signos que en esta se muestran.

Entonces a manera de sintetizar, se menciona que todos los elementos que se ve componen la calcomanía, imágenes de líneas, figuras y formas, las letras, colores, fotografías, etc. En conjunto generan una idea o mensaje generalizado que aunque cada parte de este anuncio significa algo en particular e igualmente importante al unir todos estos en una misma unidad se puede tener un mensaje concreto que influye en los receptores y que a medida estos estén relacionados con los signos expuestos en el mensaje es como este será percibido y entendido por ellos. Pero que sin duda alguna el análisis semiótico ayuda mucho para tener un mejor entendimiento del mensaje que se quiere comunicar puesto que para su realización se emplean diversos signos cada uno significante de algo en particular a nivel subconsciente.

“CONCLUSIONES”

CONCLUSIONES.-

Analizando lo propuesto, con el estudio de los términos expresados (semiótica y propaganda) en esta investigación, se obtuvo una mayor visión al respecto, sobre su funcionamiento en la vida social, sus objetivos y componentes lo cual ayudo para la interpretación del material propuesto dentro de la campaña electoral (2004-2010) de Fidel Herrera Beltrán, obteniendo resultados benéficos en dicho análisis. Y entendiendo como es que componentes semióticos participaron dentro de la propaganda impresa analizada, en el cual se encontró varios signos que dependiendo uno de otro dan un mensaje bien dirigido de manera sencilla y clara beneficiando con esto al candidato creándole una buena imagen de persona sencilla, abierta y amigable. Además se encontraron varias constantes a los que semióticamente se puede decir que son símbolos representativos de Fidel en su campaña, como el color rojo y el nombre del candidato, este ultimo subconscientemente ligado con la palabra fiel cualidad que se le puede atribuir al candidato como individuo que al igual que todos también forma parte de la sociedad veracruzana por lo que no se olvidara tan fácilmente de esta haciéndose siempre cargo del pueblo veracruzano mientras que su gobierno dure procurando para estos siempre un bienestar común.

Entonces se observa el trato que se da a la semiótica en esta propaganda, teniendo un papel importante a la hora de querer enviar el mensaje de manera simple y clara de forma llamativa y de fácil retención en la mente del receptor, entendiéndose entonces que la aplicación de la semiótica dentro de esta propaganda se dio por medio de los elementos incluidos en cada una de las partes componentes de la calcomanía, desde las líneas, los colores, palabras, el estilo de letra empleando en cada palabra, la colocación de las imágenes unas respecto de otras, la fotografía, etc., donde todos estos elementos en conjunto generaron gracias al buen equilibrio con que los diseñadores de dicha propaganda lograron combinar todos esos elementos fusionándolos a manera que representaran una sola cosa, o idea generalizada que hablara bien de Fidel Herrera como candidato a gobernador.

Gracias a la investigación realizada para el desarrollo del tema se adquirió el conocimiento necesario y bien detallado sobre lo que es la semiótica, sus elementos y la manera en que influye sobre cada una de las ciencias, y cosas circundantes de la vida de todo ser humano, y como es que sin que como de manera imperceptible siempre esta presente en cada persona, que en cada acto realizado por pequeño que parezca siempre se encuentra presente algún signo que inconsciente mente influye en la persona cambiando su percepción acerca de algo, generando sentimientos nuevos en la persona o ideas diferentes con las que uno no contaba, a manera general gracias a este estudio y análisis respecto al tema llega a caer uno en la cuenta de que no necesariamente todo lo que se hace es producto de la propia voluntad, si no

que todo lo que nos rodea aun lo que parece insignificante según el criterio de quien lo percibe influye para la toma de decisiones ya que todo, absolutamente todo nos genera alguna emoción, cambio de conducta o hasta llegan a generar recuerdos pasados cambiado así a manera subconsciente la conducta de la persona, provocando en ocasiones sin saber porque actos que talvez sin la influencia de estos no se realizarían, y que sobre todo influyen con mayor facilidad en las personas que no cuentan con una identidad propia bien cimentada pues se dejan influenciar del medio que las rodea, algo que actualmente es ya una constante pues las personas sobre todo los jóvenes que viven imitando todo lo que ven adquiriendo una actitud y personalidad estereotipada.

Por lo que se deduce que si algo tan insignificante como lo presentado en la televisión y comerciales influye en cada persona, entonces lo expuesto dentro de una campaña política causa mayor influencia sobre la ciudadanía, ya que esto es de importancia general para toda sociedad pues se trata de quien gobernara y ejercerá poder sobre sus intereses en sociedad, por lo que la semiótica es de gran importancia para llamar la atención del individuo receptor en el caso de una propaganda política el pueblo de determina entidad siendo entonces una herramienta funcional que causa un efecto benefactor su utilización en la elaboración de un mensaje que realce la imagen de un individuo aspirante al poder

Se clasifico y definió toda la variedad de elementos semióticos para la aclaración de su significado y función dentro de la vida y así apreciar su uso y participación en la propaganda.

La propaganda política al necesitar convencer para atraer un beneficio propio y obtener resultados satisfactorios a la hora de la elección, tiene que hacer llegar de una u otra manera la ideología de lo que promocioe que en su caso es a un candidato y como el mismo nombre lo hace interpretar propaganda es propagar todo un conjunto de información que exprese la ideología del candidato, esta información resumida claro esta en un mensaje expresado en su mayoría por una imagen compuesta de una variedad de signos a interpretar. Es entonces cuando la semiótica entra en acción puesto que por medio de esta y sus elementos se puede dar interpretación a ese conjunto de signos (imagen, colores, formas, expresiones, etc.) que componen el mensaje, dicho mensaje hace uso moderado de las palabras pues su objetivo es llamar la atención y quedar en la mente del receptor porque se vale mas de lo llamativo y de frases cortas de fácil retención.

Por eso se observa que la semiótica sí es empleada, intencionalmente o no pero sí se hace uso de ella para analizar esta propaganda, ya que como ya se vio todo es un signo que da a entender algo y si se usan de manera correcta adaptándolos al mensaje se tiene un buen resultado sobre lo que se quiere. Entonces se deduce que en la propaganda de Fidel Herrera Beltrán sí se hizo

uso de la Semiótica como una herramienta para transmitir su ideología y así penetrar en las mentes de los votantes.

Se puede ver que en todos los medios se utilizó como, común denominador el color rojo y el nombre de Fidel compuesto por una tipografía, forma y colores determinados y siempre el mismo, aunque aquí nos abocamos exclusivamente a uno de los medios impresos utilizados en la campaña de Fidel, al compararlo con las demás propagandas de esta campaña y aunque todos parecen diferentes al analizarlos y apreciarlos con detenimiento presentan los mismos caracteres constantes, resaltando en primer lugar el color rojo como principal identificador de la campaña el cual se relaciona con uno de los colores del emblema del partido político al que pertenece Fidel Herrera Beltrán -- el PRI -- y que durante toda la campaña los integrantes de este vistieron camisa roja para identificarse y darse a conocer, inclusive el material propagandístico y publicitario, visto en las calles y en el reparto a la ciudadanía predominaba el color rojo.

En general, la campaña de Fidel Herrera Beltrán procuró abarcar varios sectores de la sociedad y dirigirse a cada uno de ellos en sus mensajes, esta campaña se apoyo en todos los mensajes dados, se podían ver en los espectaculares y anuncios en general que se dirigía a los jóvenes a los cuales apoyaría en sus estudios superiores o bien otorgándoles becas, a los trabajadores del campo, a las mujeres, apoyando con medicinas, y en el área de Coatzacoalcos se enfoco principalmente a la petroquímica, en sí se hizo presente en todos los sectores de la sociedad y al parecer causo agrado y simpatía ente la población.

De acuerdo a lo comentado por ciertas personas cercanas a la campaña y que están encargados del a comunicación e imagen del gobierno de Coatzacoalcos, no hubo ilación en la campaña electoral de Fidel Herrera Beltrán, ni una organización adecuada al llevarla a cabo, puesto que el candidato no se mostraba accesible en cuanto a una estrategia para llevar en una misma línea el proceso propagandístico y publicitario, ya que de acuerdo a lo comentado el candidato hacia las cosas de manera espontánea, apoyándose sobre todo en los mensajes por televisión, donde desplegaba en forma hablada sus propuestas y lo único que hacia era dar una serie de oraciones una tras otra lo cual a las personas fastidia y aburre evitando la adecuada atención a estos mensajes. Y de acuerdo lo expresado por estas personas no fue una campaña organizada y las estrategias empleadas en esta no son las más adecuadas a seguir en una campaña política.

Pero tomando lo anterior, se podría decir que entonces lo expresado por dichas personas es una falacia, puesto que como resultado de dicha campaña el candidato Fidel Herrera Beltrán, resultó ganador en la contienda a Gobernador y ahora el es el siguiente gobernador de Veracruz del periodo 2004-2010. Por lo que se puede decir que tanto la publicidad como la

propaganda utilizada en la campaña fungieron adecuadamente dando el resultado deseado que era el de gana la elección.

Entonces se puede concluir que los elementos semióticos fueron aplicados adecuadamente en la propaganda política del candidato Fidel Herrera Beltrán. Puesto que logro penetrar en la mente de los votantes tomándolos como principal opción. Logrando gracias a esto una adecuada persuasión y penetración en la ideología de los individuos Habitantes de la región de Veracruz, ganándose la simpatía y preferencia de estos. Y logrando así un buen resultado en las elecciones como ganador.

Se puede decidir que se utilizo de muy buena manera la semiótica en la creación de esta propaganda como método para persuadir a la población cambiando a las personas a la forma de pensar del partido y así atraerlos a su beneficio logrando el triunfo seguro.

Entonces se supone acertadamente que en este medio impreso analizado como propaganda política de la campaña electoral de Fidel Herrera, se utiliza la semiótica como herramienta para designar un significado integral que beneficia al candidato creándole una buena imagen, por lo que esta propaganda esta llena de signos semióticos distribuidos sagaz y atinadamente dentro e la propaganda. Resolviendo entonces la incógnita del como es empleada la semiótica dentro de la propaganda al ser analizada esta aquí.

La semiótica o semiología es la herramienta perfecta para plasmar una ideología, doctrina u opinión de un individuo o grupo social en un mensaje que se pretende mostrar llamativo y con gran calidad de pregnancia hacia las personas pero a la vez que sea sencillo, claro y que no se sature de palabras y elementos sobrantes. Por lo que a la hora de elaborar una propaganda política la cual pretende tener las características mencionadas de discreción atractiva, la mejor elección para esta es la semiología y su conjunto de elementos que pueden pasar desapercibidos pero dejando una gran estela de humo detrás de ellos.

Toda propaganda cualquiera que sea el medio que utilice para su expresión, siempre utiliza técnicas para su mejor entendimiento en una forma resumida y adornada, de lo cual se adquirió un mayor conocimiento y teniendo ahora la conciencia de su importancia en la transmisión de un mensaje. Estas técnicas son el uso y combinación adecuada de formas, colores, tipos de letras cuidando un equilibrio entre cada uno de los elementos que le den personalidad ya sea a la imagen, forma o letra que se presente.

Gracias al empleo de signos semióticos, se puede generar con mayor facilidad una idea a favor del candidato al poder, actualmente la lucha por este esta demasiado peleado, por la diversidad de ideas e intereses y con esto diversidad de partidos políticos, usando los conceptos semióticos es mucho fácil genera una idea que influya con fuerza sobre la población a la hora de elegir a un gobernante. Por lo general el uso de estos signos semióticos tienen un buen impacto sobre la población a la hora de generar ideas acerca de un candidato al gobierno.

Se concluye que la semiótica es un estudio interesante y que entre mas sabes de ella y conoces sus secretos mas se quiere saber y seguir estudiando, pues es una materia de estudio bella ya que en cualquier cosa ve un significado y por su sentido de subjetividad abstractiva provoca un sentimiento de querer encontrar un porque para lo que represente y signifique aunque no haya nada establecido como fijo y determinado.

“BIBLIOGRAFÍA”

BIBLIOGRAFIA.-

- § ABOZZI, Paolo. “La Interpretación de los Gestos “. trad. Cabré Ma. Ángeles – L’interpretazione del gesti-. México. Ed. Planeta Mexicana. Junio 1998.
- § ARAUS, Sydney, Davis Denis.” Comunicación Masiva, sus efectos en el comportamiento político”. Trad. Ma. Elisa Moreno. México. Ed. Trillas. 1991. SIGMA.
- § BAYO, J. “Percepción, desarrollo cognitivo y artes visuales”. Barcelona. Ed. Anthropos. 1987.
- § BELTRAN, y Cruces Ernesto Raúl. “Publicidad en Medios Impresos”. 3ra. ed. México, Ed. Trillas, 1997.
- § BOLIO, Paoli Antonio, Gonzales Cesar. “Comunicación Publicitaria”. 3ra. ed. México. Ed. Trillas, 1997.
- § ECO, Humberto. “Tratado de Semiótica General”. Trad. Carlos Manzano. 2000 ed., Barcelona. Ed. LUMEN.
- § FLACH, Jean-Marie. “Semiótica, Marketing y Comunicación: bajo los signos las estrategias.”, trad. Lacalle Ma. Del Rosario. México. Ed. Paidos, 1993.
- § FLUSSER, Velém. “Hacia una Filosofía de la fotografía”. Trad. Molina Eduardo. – Towards a philosophy of photography-. México. Ed. Trillas. 1990. SIGMA.
- § FULCHIGNONI, Enrico. “La Imagen en la Era Cósmica”. México. Ed. Trillas. 1991. SIGMA.
- § GREIMAS, A.J.,” La semiótica del texto: ejercicios prácticos”. trad. Ago Irene – Maupassant la sémiotique du texte: exercices pratiques-. 3ra. ed. Buenos Aires, Argentina. Ed. Paidos, comunicación. 1983.
- § GUIRAUD, Pierre. “La Semiología”. Trad. Poyrazian Ma. Teresa. – La Sémiologie-. 23ª. ed., México, Siglo XXI, 1997.
- § MARCHA, Marion. “Tipografía Creativa”. 3ra. Ed. trad. Olcina emili. – Creative Typography -. México. Ediciones G. Pili. 1994.
- § MOLES, A. Abraham. “La Imagen, Comunicación Funcional”. México. Ed. Trillas. 1991. SIGMA.
- § NORMAN, D. “El Procesamiento de la Información”. Buenos Aires, Argentina. Ed. Paídos. 1969.
- § OCHOA, Oscar. “Comunicación Política y Opinión Pública”. México. Ed. McGraw Hill, 2000. Interamericana Editores, S.A de C.V.
- § ORTIZ, Georgina. “EL Significado de los Colores”, México, Ed. Trillas, 1992.
- § PRADA, Rivadeneira Raúl. “La Opinión Pública: análisis, estructura y métodos para su estudio.”, 4ta. ed., México, Ed. Trillas, 1995.
- § RESENDIZ, Picasso Juan.. “El Poder de la Publicidad: Manual práctica”. 2da. ed., México. 1996. asesores en Mercadotecnia y comunicación. División académica.

- § RUSSEL, Thomas J., Lane Ronald W., “Manual de Publicidad”.trad. Georgina Greenham del Castillo. 212 ed., tomo 2, México. Ed. Kleppner. 1995.
- § SANCHEZ, Franco Manuel J. « Eficacia Publicitaria, Teoría y Práctica”. España. Ed. McGraw – Hill. 1999.
- § TOUSSAINT, Florence. “Crítica de la Información de Masas”. 3ra. ed., México. Ed. Trillas. 1990.
- § VILCHES, Lorenzo. “La lectura de la Imagen: prensa, cine y televisión. 9ª. Ed.México, Ed. Paidos, 1984.
- § WRIGHT, R. CH. “Comunicación de Masas, una perspectiva sociológica”. México. Ed. Paidos. 1995.
- § YOUNG, K. “ La Opinión Pública y la Propaganda”. Trad. Eliseo Veron y Jorge Siroli. México. Ed. Paidos. 1995.

INTERNET.-

- ü http://www.cursopublicidade.hpg.ig.com.br/tipos_de_propaganda.htm
Copyright © 2001 .Sagraphics publicidade e propaganda, brasil.
- ü <http://www.libros.com.sv/edicion16/propaganda>. Oscar Martínez Peñate
Apartado postal 01-197, San Salvador, El Salvador, Centro América Tel. (503) 274-1327.
Fecha de actualización: 2002/09/27. Copyright 1998-2003
- ü <http://www.aceproject.org/main/espanol/me/mec04b.htm>
- ü www.fortunecity.com/victorian/bacon/1244/visión/html. © 1997 – 2004.
- ü www.limagen.com/tutoriales/typografia/typo.html.
- ü www.perso.wanadoo.fr/metasystems/Es/manipulations.html. France
Telecom.. servicios de comunicación residenciales. Calle Comille
Desmoulins 48, Paris. Jean – Claude Delmas.
- ü Magariños de Moretin Juan, “Semioticans”, Universidad de Carolina del Norte,
[Shttp://go.to/centro-investigaciones-semioticas](http://go.to/centro-investigaciones-semioticas).
- ü Wenceslao Castañares, Universidad Complutense,
wcast@eucmos.sim.ucm.es

- ü www.arje.hotusa.org/semiotical.htm
- ü [www. centro-investigaciones-semioticas](http://www.centro-investigaciones-semioticas.com)
- ü [www. Apuntes, ELEJALDE Alfredo, Lima Perú, 2000](#)
- ü <http://www.simbolopsiquedanza.com/3.htm>