



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS
POSGRADO EN ARTES VISUALES**

**" El símbolo y su discurso propagandístico
Estudio de caso:
Identidad simbólica del sexenio 2000-2006. "**

Tesis que para obtener el grado de Maestro en Artes Visuales con orientación en Comunicación y Diseño Gráfico presenta el alumno :

Carlos Manuel Cervantes Hernández

Directora de Tesis:
Dra. Luz del Carmen Vilchis Esquivel

México D.F. Marzo 2008



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

*“En la imagen hay más que forma, hay realidad transfigurada,
esencia redimida, sustancia, salvada”.*

José Vasconcelos

Agradezco :

A Dios el haberme dado la oportunidad de prepararme.

A las mujeres de mi vida que con su empeño entrega y dedicación me impulsan día con día, Alicia, Rosa Elena, Julieta, Alehli.

A hombres que dejaron una profunda huella Carlos, Joel, Fernando, Roberto.

A mis queridos maestros de los que he ido aprendiendo parte de su enorme sabiduría, Luz del Carmen, Felipe, Elia, Miguel Ángel, Juan Antonio.

A esas grandes amistades que siempre me apoyaron en esta hermosa aventura Erika, Gerardo, Rocio, José María., Carlos, Yadira.

Y a mis queridos alumnos por hacerme ver que hay mucho camino por recorrer.

Gracias

INDICE TEMATICO

Introducción	5
I.- LA IMAGEN	7
1.1.- El origen de la imagen	10
1.2.- Fase de comunicación en la imagen	12
1.3.- Comunicación simbólica	15
1.4.- México sus mitos y leyendas	17
1.5.- Del mito al escudo nacional	19
1.6.- En marcando el significado del escudo nacional	21
1.7.- Síntesis del imagen y perdida de significado	24
Reflexiones	28
II.- EL SIGNIFICADO.....	29
2.1.- Ante el entorno circunstancial de significado	33
2.2.- Mente y significación.....	38
2.3.- Significado, mente y discurso	42
2.4.- El signo en Peirce	45
2.5.- El icono, indices y símbolos	47
2.6.- Sobre el icono	47
2.7.- Ante el indice	49
2.8.- El simbolismo	50
2.9.- El simbolismo como lenguaje	52
Reflexiones	54
III.- ANÁLISIS PRAGMÁTICO DEL DISCURSO PROPAGANDÍSTICO	55
3.1.-El habla su teoría y análisis pragmático	56
3.2.-Significado locucionario, significado ilocucionario y significado perlocucionario	58
3.3.- El habla y sus actos	61
3.4.- El contexto persuasivo	62
3.5.- Análisis pragmático y teórico de la comunicación	64
3.5.1.- El proceso de comunicación	65
3.5.2.- Elementos de la comunicación	65
3.5.3.- Elementos de la fuente	66
3.5.4.- Elementos del destino	67
3.5.5.- El código	68
3.6.- Acercamiento a la propaganda	70

3.7.- La edad moderna y su propaganda	81
3.8.- La propaganda política en la revolución Estadounidense.....	93
3.9.- El nacimiento de la propaganda moderna en México	96
2.9.- Fabricación de mitos y leyendas	105
Reflexiones	108
CONCLUSIONES	109
BIBLIOGRAFÍA	135

Introducción

El tema que se abordó en la presente tesis es el símbolo propagandístico, el cual se ubica dentro de la comunicación masiva de la que se partió para el estudio semántico del símbolo como vehículo comunicador, que despierta niveles de comprensión dentro del receptor al que se le envía el mensaje.

Entre los objetivos que se abordaron dentro del trabajo podemos encontrar al símbolo como vehículo discursivo propagandístico, un acercamiento a la imagen en de propaganda, el reconocimiento del símbolo gráfico dentro en una identidad sexenal y la interpretación de un símbolo en un caso particular.

A partir del año 2000 el uso de los símbolos patrios en la propaganda de nuestro país, ha causado polémica en el órgano gráfico nacional, con ello una nueva vertiente del quehacer se le presenta al diseñador gráfico, anteriormente abierta para unos cuantos, factor que con el denominado cambio democrático se manifiesta como una oportunidad dentro del área gráfica; por ello relacionarse con los términos en los cuales se presenta este nuevo lenguaje propagandístico-simbólico, resulta de gran importancia.

Se aborda desde la definición y aplicación del símbolo, hasta los conceptos de propaganda, ubicando el enlace entre el lenguaje de la imagen y la propaganda, el camino de imagen a símbolo, y la posible interpretación de un escudo como imagen de identidad para un sexenio.

En México se ha recorrido un gran trayecto para llegar a la apertura democrática, el poder único concentrado en un sólo partido se ha quebrado. Los partidos y el gobierno deberán echar mano de mejores procesos comunicacionales, para llevar su mensaje sin excedente de interpretación.

De acuerdo a K. Young, desde el punto de vista psicológico, la actual fabricación conciente de frases, estereotipos, leyendas y mitos sólo difiere de la producción inconsciente de dichos materiales verbales por la intención expresa de modificar creencias, convicciones, actitudes y comportamientos.

El diseñador de esta era democrática, estará obligado al entendimiento de esta forma de comunicación de masas, simbólica parte de nuestra cultura como nación, pues como menciona Juan Manuel López Rodríguez, los símbolos facilitan mejor la comunicación de los aspectos emotivos y estéticos del signo que otras vertientes, porque los símbolos contribuyen a reforzar los pensamientos, opiniones, creencias y aspiraciones del receptor.

Es por lo tanto pertinente analizar estos efectos en un caso práctico, el uso que se dio al escudo dentro del sexenio 2000-2006, donde se encontrará un sinnúmero de conceptos que darán al diseñador un esquema reflexivo.

El diseñador se enfrentará a la transmisión de ideas a una masa en forma abierta y directa en una tarea que requiere mayor información y análisis; este trabajo trata de abrir

el interés del diseñador en un área poco explorada, por parte de muchos que la consideran ajena a la disciplina, sin tener en cuenta que gran parte del presupuesto gubernamental y de partidos se destina al uso de la imagen como elemento comunicacional.

Se pone material publicado en un lenguaje mas cotidiano dentro del área del diseño, estableciendo la traslación del conocimiento de diferentes áreas vinculadas con el diseño, partiendo de una generalidad hasta una particularidad en forma inductiva-deductiva, con el fin de presentarle al diseñador mayores conocimientos que le permitan evaluar sus propuestas de diseño dentro del área discursiva de la propaganda.

En cada da uno de los diversos capítulo se presenta a modo de reflexión aquellos conceptos que determinan el contenido y la orientación que enlazan el objetivo general, de aclarar por parte del lector el excedente de significado que se puede dar a la imagen propuesta para el sexenio 2000-2006.

Dentro del capítulo uno, se aborda a la imagen como un vehículo comunicacional, el uso de éste en los símbolos patrios, rico de mitos y leyendas que da origen a la identidad nacional. Aborda el análisis del escudo nacional en base a sus elementos simbólicos, estableciendo las diferentes propuestas de imágenes sexenales así como la síntesis del escudo nacional.

Para el capítulo dos, se postula lo referente a la búsqueda de una definición del significado, ubicando así la postura del mismo, su relación con el discurso y la aproximación al signo, estableciendo la relación signo - símbolo, enmarcando al símbolo en el entorno del lenguaje intencionado.

Se aborda el discurso propagandístico como un fenómeno del habla intencionada y cambiante, creadora por los hablantes, analizando las diferentes teorías del habla propuestas por Wittgenstein y Austin.

Definiendo así al contexto persuasivo, introduciendo a un análisis pragmático y teórico de la comunicación.

El capítulo tres, aborda un recorrido histórico del discurso propagandístico, lleva al reconocimiento del uso de la propaganda por el hombre en diferentes épocas, y con diferentes intenciones ideológicas.

Se cita parte del nacimiento y uso de la propaganda en México, encontrando la relación mito y leyenda como fenómeno propagandístico, el empleo de diferentes símbolos para la divulgación de pensamiento ideológico trascendental.

1. La imagen

"En América Latina las imágenes forman parte de la lucha por el desarrollo."
Lorenzo Vilches



Lorenzo Vilches (1955)

La opinión generalizada de que nuestra civilización es la de la imagen, no se basa en una simple percepción. No se necesita recurrir a la estadísticas para comprobar que, este siglo, la imagen constituye el fenómeno cultural más importante, una de las realidades que más apasionan al hombre.

(De acuerdo a Salvat). No se trata de un hecho nuevo. En Altamira y de Lascaux se reflejaban en las cuevas las culturas antiguas, lo que Robert Escarpit denomina "biblias de piedra", en las catedrales como en la tapicería de la Edad Media inglesa también se reflejaba parte de la cultura. Pero no solo en Europa se presenta este fenómeno, en el Centro de México, algunos monumentos estaban adornados con frescos quedando vestigios en lugares como Malinalco prueba de ello era el reconocimiento que los aztecas tenían a: "El tlacuilo o tlacuiloani, escriba-pintor, estaba rodeado de una gran consideración, ya trabajara para los templos, para la administración de justicia o para el gobierno"¹.

Tantas otras muestras de la arqueología iconográfica demuestran que en otras épocas históricas existieron culturas de la imagen fija, del mismo modo que el teatro a la italiana aparecido en el Renacimiento constituye el

¹ Soutelle Jacques La vida cotidiana de los aztecas Ed. Fondo de cultura economica. México. 1970, p. 229.

antecedente de la imagen móvil que, con los progresos tecnológicos del cine y la televisión se transformaría en el sistema privilegiado y en determinados momentos, hegemónico de la cultura popular de nuestros días.

Una pregunta obligada es ¿qué es la imagen? el diccionario la define como "figura o representación de una cosa" y por extensión, como la "representación mental de alguna cosa percibida por los sentidos". Esta palabra, derivada del latín (*imago*: figura, sombra, imitación), indica toda representación figurada y relacionada con el objeto representado por su analogía o su semejanza perceptiva en este sentido, puede considerarse imagen cualquier imitación de un objeto, ya sea percibida a través de la vista o de otros sentidos (imágenes sonoras y táctiles). "Sin embargo, en la actualidad, cuando se habla de una teoría de la imagen o de la civilización de la imagen se refiere básicamente a toda representación visual que mantiene una relación de semejanza con el objeto representado"².

Para Luis Ignacio Gonzáles Torres en su obra "*La Imagen como Elemento de Comunicación*" la imagen es un elemento de la experiencia suscitado mentalmente y que posee atributos de la sensación.

Clasificándola como una experiencia que reproduce o copia en partes y con cierto grado de realismo sensible una percepción previa en ausencia de las estimulación sensorial original.

Para él, la imagen puede ser un "producto" que aparece en los momentos de insuficiencia, es decir que la imagen sirve de auxiliar al pensamiento prestándole datos sensoriales, algo así como puntos concretos de referencia para resolver un problema.

Afirma que los conceptos mentales son imágenes preceptuales, y el funcionamiento del pensamiento es el mejor de ellas; cuando éstas se producen a cualquier nivel de abstracción y sin embargo, aún las más

² Ibid., p. 25

abstractas deben llenar una condición y ser estructuralmente similares con los rasgos de las situaciones creadas por el pensamiento.

González se pregunta si las propiedades de las secuencias verbales, visuales o auditivas pueden reproducir los rasgos estructurales adecuados en relación con los problemas del pensamiento; esto equivale a preguntar: ¿Se puede pensar en palabras, al igual que se puede pensar en círculos, rectángulos u otras formas semejantes?. La respuesta ante esto es afirmativa. De hecho el autor establece que el lenguaje es un vehículo del pensamiento mucho más adecuado que cualquier otra forma o sonido y quizás el mejor medio de que se dispone para exteriorizar conceptos mentales.

Ya en su entorno González determina imágenes del pensamiento para cumplir su función, deben abarcar todos los aspectos de un razonamiento, ya que afirma “puesto que estas imágenes constituyen el medio en el que el pensamiento adquiere forma, como por ejemplo: la representación de un sueño o una pintura”³.

Más adelante establece que el pensamiento requiere algo más que la formación y asignación de conceptos, considera que exige la aclaración de relaciones y el descubrimiento de estructuras ocultas, por tanto la creación de imágenes sirve para que el mundo cobre sentido.

No duda en afirmar que el ser humano interpreta el mundo que lo rodea y el que tiene en sí mismo por medio de imágenes.

Pero al igual que Salvat ambos reconocen la importancia que ha tenido la imagen en el desarrollo del mundo actual, afirmando que en cualquier lugar se encuentran imágenes que reclaman atención, ya sea comunicando toda una serie de

³ González Torres Luís Ignacio La imagen como elemento de comunicación Ed. Uam-Azcapozalco México. 1995, p. 2

contenidos, u ofreciendo toda una diversidad de productos.

Así llega González a afirmar que cada época ha desarrollado un determinado tipo de imagen y a través de ella el hombre se ha manifestado de diversas maneras y con diversos contenidos.

Un ejemplo claro para Salvat es la fotografía de un cantante pop en pleno concierto, es la composición de la imagen (de este personaje y la reproducción en disco de su voz lo que refiere a la misma), su representación visual es lo que denota al artista.

“Sin embargo, del mismo modo que no todas las imágenes son visuales poco puede confundirse todo lo visual con la imagen. Una página de publicidad en una revista ilustrada, totalmente percibida a través de la vista, puede descomponerse primeramente en dos partes — ilustración y texto— de las que sólo una puede considerarse como imagen. Si aislamos el texto del resto de la composición impresa, comprobaremos que únicamente la otra parte del anuncio puede estimarse propiamente como la “representación de un objeto”, concepto que define la palabra imagen. La misma observación puede hacerse con los subtítulos que traducen la versión original de una película o con las sobrepresiones verbales que acompañan a una emisión televisiva”⁴. Salvat establece que por extensión y puesto que la imagen ocupa en una superficie hegemónica en las revistas ilustradas, en el cine y la televisión, se considerará que todos estos sistemas de comunicación se establecen a través de la misma, a pesar de que intervengan, en mayor o menor grado, otros fenómenos no estrictamente iconográficos, como pueden ser el espacio y el material.

“En último extremo, la reproducción fotográfica o cinematográfica de un texto escrito es, en realidad, la imagen de este texto. Si en una fotografía relativa a las Navidades en

⁴ Ibid., pp. 27-28

las calles de México aparece la palabra “paz” en la fachada luminosa de un gran edificio, no puede aislarse este texto del resto de la imagen, puesto que éste figura realmente en el objeto representado”⁵.

A efectos de esta teoría de la imagen, se acepta como tal, cualquier fenómeno visual que integre la representación de objetos con los que mantenga una relación de semejanza en su entorno.

“El concepto de imagen supone la intervención del fenómeno de la percepción humana, es decir, del campo visual o icono gráfico. En este nivel de la naturaleza del mensaje cabe distinguir cuatro importantes variables: a) las imágenes (por ejemplo, la fotografía de identidad de persona); b) las imágenes de imágenes (como la fotografía de Nixon reproducida ante las cámaras de televisión y difundida por este medio, o una del cuadro de *La Gioconda*, o un dibujo a lápiz del *Moisés* de Miguel Ángel, etc.), es decir, toda reproducción de una representación iconográfica; c) las imágenes de no-imágenes (por ejemplo, el nombre de Jane Fonda que aparece en la pantalla cinematográfica al proyectarse el reparto de una película: las letras filmadas no guardan relación de semejanza con Jane Fonda, mientras que las letras percibidas por el espectador sí que mantienen relación con la imagen ya conocida de la actriz, y d) las no-imágenes de imágenes; es decir, toda descripción verbal de una imagen”⁶.

De acuerdo al acercamiento de la clasificación que refiere Gonzalez Torres se puede percibir la inquietud del ser humano por valorizar la imagen en sus diferentes ramas o percepciones.

Profundiza Salvat en el apartado de las imágenes de no imágenes donde incluye también las “metáforas visualizadas” de los *comics*, que ha definido como “una convención gráfica que expresa el estado

⁵ Ibid., p. 30

⁶ Ibid., p. 30

psíquico de los personajes mediante signos icónicos de carácter metafórico”. Por ejemplo, el pelo erizado, que expresa el terror del personaje, o las serpientes, calaveras o rayos incluidos en un *balloon* o balón, que representan las palabrotas malsonantes pronunciadas por el personaje.

Con esto se puede observar la capacidad que tiene el ser humano por popularizar (codificar) una imagen y con esto llevarla a una “identificación contextual”.

“Además de esta clasificación de las imágenes según su naturaleza y de la que se ha establecido a partir de los sentidos que puedan percibir las (imagen visual, acústica, táctil, olfativa), las visuales pueden dividirse en dos grandes clases a tenor del concepto de movimiento: imágenes fijas o estáticas y móviles o dinámicas”⁷.

“La imagen fija tiene su origen en el deseo del hombre de retener, de perpetuar a través del tiempo un aspecto visual del mundo exterior. La imagen sólo es inteligible cuando el sujeto receptor, el hombre, puede identificar unos objetos. Así, en una *marina* se pueden reconocer barcas, el mar, la playa, pescadores, casas, unos objetos a los que se pueden atribuir una función y un nombre”⁸.

Es el mismo hombre el que lleva a la imagen a su interpretación y significado y es éste el que la maneja de acuerdo a sus propios intereses.

La imagen en movimiento va en busca de la imitación de una realidad en la que el hombre debe creer para su aceptación y es en la realidad misma en la que él la compara desechándola o aceptándola. Se anima cuando se le da alma a algo, la existencia de ese algo es cuando hay una semejanza con la realidad y verificamos o no la existencia de ese algo dependiendo del conocimiento adquirido, por ejemplo cuando una persona

⁷ Ibid., p. 31

⁸ Ibid., p. 32

lee un libro se da una idea particular e imagina el todo en esa historia, la cual, generalmente difiere y pierde el gusto cuando ve la película de la misma, a esto se le denomina “credibilidad de la imagen”.

En cuanto a imagen fija se refiere y en base a los autores, se puede decir que ésta no solo va a tener la función de retener o perpetuar el tiempo, va mas allá de solo ese concepto. Por ejemplo, un cartel político no busca perpetuar la imagen del candidato sino elevarlo a la transmisión de toda una ideología de pensamiento social para una nación y el bienestar de la misma, esto se logra con el cuidado del uso de los signos que esta refiere, el uso del traje, el color del mismo, el fondo de la fotografía, el peinado, la postura y la mirada al frente del personaje, no son elementos al azar, son símbolos reconocidos y utilizados desde la edad media para connotar poder, fuerza y jerarquía.

Es así que la imagen en general va más allá de una visión simplemente ornamental y que pasa al terreno intencional en el que el hombre es partícipe tanto en la elaboración como en la lectura del mensaje, emisor y receptor interactúan para lograr el objetivo del mismo.

La imagen, afirma Salvat, se caracteriza por su grado figurativo (la representación de objetos o seres del mundo exterior conocidos intuitivamente a través de nuestros ojos) y por el nivel de su iconicidad (el nivel de realismo de una imagen en comparación con el objeto en su representación).

Ejemplifica diciendo que un dibujo y una fotografía que representen las ruinas del Partenón pueden tener el mismo grado figurativo, pero el dibujo es menos icónico que la fotografía y ésta, a su vez, lo es menos que las auténticas ruinas.

Por su parte, la imagen móvil se caracteriza por representar un fragmento del desarrollo de la historia visual de unos

fenómenos o de unos acontecimientos.

A las nociones de espacio y forma que integran el concepto de imagen fija se incorporan, en la móvil, las de movimiento y tiempo.

1.1. El origen de la imagen

Las imágenes, como representación inteligible de unos objetos capaces de ser reconocidos por el hombre, necesitan concretarse materialmente, es una postura clara de Salvat ante la imagen. Retomando sus palabras se diría entonces: denominamos, pues, imágenes, a las forma más o menos reconocibles que aparecen impresas sobre papel o en una película. “Las primeras imágenes exigían, de quienes las realizaban, un talento especial para el trabajo de selección y materialización de un pequeño sector de la esfera ambiental y visual del sujeto; por tanto, la imagen era artesanal y sus especialistas (los “aristas”) gozaban de un enorme prestigio”⁹.

De esto se puede ejemplificar dentro del pensamiento de Salvat que las “reservas de imágenes” eran los dibujos o las pinturas, que tenían un alto precio y exigían ingenio, y, en las civilizaciones grecolatinas, se valoraban más por el talento reflejado en ellas que por lo que representaban. La imagen utilitaria (esquema, gráfico o diagrama) nace con el técnico y el arquitecto, en donde se incorpora el concepto de *abstracción*. En el entorno de sus leyes, la barra de madera es sustituida por un trazo, el barco por un perfil y el hombre por un pictograma simplificado.

“En último extremo, el signo abstracto no es una imagen sino un código directo de algo: su significación. Por otra parte, la imagen puede ser descriptiva de una situación o de un fenómeno concebido como una serie de situaciones. Este es el caso de los *comics*, cuyo origen se encuentra en las secuencias de los pequeños cuadros yuxtapuestos, como en las

⁹ Ibid., p. 32

pinturas de la Escuela de Colonia (Edad Media) o en el tapiz de Bayeux”¹⁰.

En la clasificación de Salvat se puede observar que en el concepto de imagen existen dos elementos fundamentales: la forma objetiva de lo representado y la percepción visual del sujeto receptor; pero, ¿cuál de los dos elementos está en el origen de la génesis de la imagen ?.

“Para la escuela psicológica alemana, Gestalt es un producto de la percepción humana, es el término clave para designar una serie de propiedades o reglas del proceso perceptivo. Una Gestalt es una forma percibida: un automóvil, un triángulo, unas montañas. Es, ante todo, la toma de conciencia del reconocimiento de alguna cosa que el receptor conoce de una manera más o menos intuitiva: la identificación de la naturaleza de la imagen percibida”¹¹.

Más que un fenómeno intuitivo la percepción de una figura o forma se da debido a una alfabetización que dentro del género del pensamiento judeocristiano occidental se ha venido desarrollando desde la incorporación del hombre en su entorno familiar, aspecto que se profundizará en el apartado del significado.

“La noción de forma está estrechamente relacionada con la idea de contorno y de pertenencia a éste. La idea del contorno cerrado, que divide el mundo en dos partes -lo de dentro y lo de fuera-, es esencial para el observador que, de este modo, descompone la forma aislada, concentra su atención en ella y desvaloriza el resto de lo contemplado. Cualquier forma imperfectamente cerrada propone espontáneamente al observador el problema de cerrarla, es decir, de completarla. Esta además, resiste a las perturbaciones si logra imponerse con fuerza a la percepción del observador. En este sentido se han realizado numerosas experiencias que demuestran la capacidad de resistencia de

¹⁰ Ibid., p. 32

¹¹ Ibid., p. 34

determinadas formas ante perturbaciones extrañas”¹².

Salvat, comparte la idea de la teoría elemental de la forma como el estudio de la noción del supersigno. Así, las palabras son los supersignos de las letras y la melodía es el supersigno de las notas y los timbres que la componen; en teoría de la imagen, un cuadrado es el supersigno de las cuatro barras de que consta, un cuadro es el supersigno de los pigmentos que se organizan sobre la tela, y una instantánea de televisión es el supersigno de las líneas luminosas que se reflejan en la pantalla. Por tanto, el supersigno se define como un conjunto normalizado de signos elementales aceptado como un todo en la memoria humana perceptiva. La noción de supersigno supone que pueden existir imágenes constituidas por formas imperceptibles. Para crear una imagen impresa que presente medias tintas, el procedimiento de trama utilizado en la reproducción fotográfica consiste en remplazar cada región de la imagen por una serie de puntos regularmente repartido de distintos diámetros. De este modo se obtiene una imagen continua, pero de trazos irregulares. La trama fotográfica es, pues, uno de los ejemplos típicos de la descomposición imperceptible de una imagen sensiblemente continua en cierto número de elementos cuantificados en los que el conjunto crea la impresión de negros, grises y blancos, según su densidad.

“En el caso de la imagen móvil, el concepto de movimiento permite construir una gramática de la percepción basada en una disociación de dos elementos fundamentales: objeto y movimiento. En este sentido, la teoría de la imagen móvil debería partir de la hipótesis de que es posible reunir cualquier tipo de movimiento a un objeto cualquiera. De todos modos, la práctica demuestra que a cada objeto corresponde un repertorio de movimientos que le son propios y lo identifican ante el sujeto receptor del mensaje visual”¹³.

¹² Ibid., p. 34

¹³ Ibid., pp. 36-37

Para entender más al signo y al supersigno debemos acercarnos a la observación del fenómeno que el hombre ve representado en un algo y que al interpretarlo le da un significado, al ver a una persona con un tono de piel amarillento determinamos que puede estar enferma de hepatitis, es decir que la pigmentación amarillenta de la piel representa un signo de enfermedad y por lo tanto el supersigno sería la verificación de la misma. Un ejemplo diseñístico podría ser una fotografía, la imagen de un rostro puede representar bondad de acuerdo a los signos que esta maneje, por ejemplo, si la mirada del personaje nos lleva hacia el cielo y sus rasgos son ligeramente alargados, manejando a su vez una iluminación directa a los ojos mostrando peculiar brillantez en la mirada, resaltando los rasgos de la persona con la misma cantidad de luz puesta, y si a esto le agregamos un atuendo claro y fondos de color azul que pueden ser leídos en nuestra cultura como tranquilidad y profundidad se acentúa la interpretación que se quiere transmitir.

1.2. Fase de comunicación en la imagen

“La existencia de imágenes implica la presencia de elementos (forma, movimiento y percepción humana) que sólo aparecen cuando hay un sujeto receptor, un hombre que recibe el mensaje visual a través de la vista. Por tanto, no puede haber imagen sin un proceso de comunicación.

Este proceso se establece cuando existe un sujeto agente, un mensaje, un medio de transmitirlo y un sujeto receptor. En el caso de la teoría de la imagen, el mensaje que intervenga en el proceso tendrá que ser visual, y los restantes elementos del proceso deberán adecuarse a la naturaleza del fenómeno iconográfico”¹⁴.

Ante este enfoque se debe tener en primer

lugar, la presencia de un código, es decir, un conjunto de conocimientos que poseen en común el sujeto agente o emisor y el sujeto receptor antes de comenzar la comunicación. Uno de los ejemplos claros es la escritura por imágenes empleada por los esquimales, el código explicará el significado ideológico de cada una de ellas.

“El código servirá, pues, para que podamos “leer” las imágenes, ya que contiene el sistema de correspondencias que nos permitirá interpretar el mensaje visual. Mas, ¿para identificar una imagen, es siempre necesaria la presencia de un código tal como se a definido?. En principio, no. Si tomamos como ejemplo las imágenes fotográficas que aparecen en los periódicos, nos resultará fácil distinguir cuándo, en la percepción de una imagen, interviene o no un código. La imagen fotográfica transmite, reducida y transformada, la escena captada por el fotógrafo, la realidad literal “cazada” por el objetivo de la cámara. En este caso se trata de un mensaje visual o de una imagen analógica. A este nivel de comunicación no es necesario que exista un código, puesto que los dos supuestos están en perfecta analogía. Pero, junto a este mensaje analógico (no codificado o denotado), hay otro que resulta de la manera en que la sociedad “da a leer” la imagen, el cual significa muy a menudo otra cosa que la mostrada en la fotografía (se trata del mensaje codificado o connotado). En el caso de las fotografías de prensa, el título y el texto, o pie, que acompañan a la imagen son los que la sitúan en un contexto determinado y le dan una significación que puede coincidir o no con lo que se desprende de su contenido literal o analógico. A veces, esta connotación o codificación de la imagen puede producirse automáticamente según la sección del periódico en que se publique, o según las características y la especialidad a que se dedique la publicación”¹⁵.

De acuerdo a Salvat un ejemplo de esto pudo observarse cuando, en el mes de

¹⁴ Ibid., p. 37

¹⁵ Ibid., p. 39

noviembre de 1971, Fidel Castro visitó oficialmente Chile. En uno de sus recorridos, el primer ministro cubano participó en un encuentro de baloncesto celebrado entre un equipo de periodistas y otro de militares. En uno de los momentos del partido, Castro, que vestía el uniforme de oficial de su país, cayó al suelo aparatosamente, siendo captado por un fotógrafo en esa posición. La fotografía dio la vuelta al mundo a través de las agencias de noticias. En los periódicos de información general que la publicaron, la fotografía se prestó a equívocos, ya que, además de su imperfección técnica, era poco inteligible. En aquellos periódicos políticos, los títulos y los pies que acompañaban la imagen tuvieron que subrayar que se trataba de un encuentro deportivo; pero, en los diarios deportivos, la especialidad del medio ya daba a entender su auténtico significado. Es decir, toda imagen de una publicación deportiva implica que está relacionada con el deporte, de la misma manera que las presentadas en las revistas para la mujer son las que están de "moda" y, las de las publicaciones pornográficas, que son "eróticas".

"Para comprender claramente el proceso de comunicación de la imagen es necesario recurrir a otros conceptos comunes, a otro tipo de mensajes. El más importante es lo que entendemos por *series informacionales* que son los distintos sistemas de signos y significados que constituyen un código. Como ya se ha indicado, la imagen suele transmitirse en forma codificada, y el emisor de imágenes, para lograr sus fines, recurre a unos sistemas de códigos paralelos. En el caso de la televisión podemos observar la presencia de varias series informacionales paralelas y simultáneas: la serie visual icónica (la "imagen de imagen", propiamente dicha); la visual lingüística (los títulos de los programas, los repartos de actores, es decir, las "imágenes de no imágenes"); la sonora (la música); la sonora lingüística (la voz de los presentadores, los actores, narradores, entrevistados.), y la visual paralingüística (los efectos visuales que separan un spot de otro, los "fundidos"). Como

se habrá observado, cada una de estas series tiene su código que, a su vez, se divide en subcódigos"¹⁶.

Umberto Eco estudió la clasificación de los subcódigos y aisló los siguientes: el iconológico, que es el de las imágenes que significan alguna cosa por tradición (un viejecito curvado y sonriente que va al encuentro de un alegre bebé connota "abuelo"); el estético, que obedece a la tradición del gusto o a las convenciones estéticas (después de Chaplin, el final de película con un hombre solo que se aleja por una calle vista en perspectiva tiene una connotación precisa), y el erótico (Brigitte Bardot aparece bella y deseable; una mujer gorda, no; estos dos tipos de valoración están fundados en convenciones, en un ordenamiento histórico-sociológico, convencional, del gusto).

Es en la sociedad y en su conjunto en donde el código nace; esa aceptación social que se da del signo y que aunque no queda plasmada en ningún documento se lleva a su práctica cotidiana, sin convencionalismo no existe el signo. Eco al subdividirlo sólo nos encuentra con esa sociedad que determina la misma aceptación de los significados, elevándolos a un estudio de gran relevancia pues con ellos nos acerca al mundo que rodea a este grupo social.

"Conviene señalar que estas observaciones, aunque referidas en estos ejemplos a la comunicación de la imagen a través de la televisión, pueden hacerse extensivas a los mensajes visuales que se apoyan en otras técnicas, desde la pintura y la escultura hasta los impresos o las computadoras"¹⁷.

Ya con esto se puede ver a la imagen como elemento de comunicación en donde

¹⁶ Ibid., pp. 41-42

¹⁷ Ibid., p. 43

Luis Ignacio Gonzáles Torres en su obra *"La Imagen como Elemento de Comunicación"* define lo siguiente:

"Por lo que podemos decir que la imagen es un elemento de la experiencia suscitado mentalmente y que posee atributos de la sensación.

O también podemos calificarla como una experiencia que reproduce o copia en partes y con cierto grado de realismo sensible una experiencia perceptiva previa en ausencia de la estimulación sensorial original"¹⁸.

El mundo que vemos está inmerso en un constante recordatorio de lo ya vivido o de la ya enseñado y aprendido, la imagen que se crea es provocada por nuestra propia experiencia y refiere pensamientos, emociones y sensaciones, todas las referencias contextualizadas provocan una interpretación.

"La imagen puede ser un "producto", del pensamiento, que aparece en los momentos de insuficiencia, es decir que la imagen sirve de auxiliar al pensamiento, prestándole datos sensoriales, algo así como puntos concretos de referencia para resolver un problema"¹⁹.

Se puede establecer que los conceptos mentales son imágenes perceptuales y el funcionamiento del pensamiento es el mejor de ellas; éstas se producen a cualquier nivel de abstracción, sin embargo, aún las más abstractas deben llenar una condición: deben ser estructuralmente similares con los rasgos de las situaciones creadas por el pensamiento.

¿Las propiedades de las secuencias verbales, visuales o auditivas pueden reproducir los rasgos estructurales adecuados en relación con los problemas del pensamiento?; ¿Se puede pensar en palabras al igual que en círculos, rectángulos u otras formas semejantes?. Si, el lenguaje es un

¹⁸ Gonzalez Torres Luis Ignacio La imagen como elemento de comunicación UAM-AZCAPOSALEO México 1995 p. 1

¹⁹ Ibid., p. 1

vehículo del pensamiento mucho más adecuado que cualquier otra forma o sonido y el mejor medio para exteriorizar conceptos.

"Las imágenes del pensamiento para cumplir su función, deben abarcar todos los aspectos de un razonamiento, puesto que estas imágenes constituyen el medio en el que el pensamiento adquiera forma, por ejemplo: la representación de un sueño o una pintura.

El pensamiento requiere algo más que la formación y asignación de conceptos, exige la aclaración de relaciones y el descubrimiento de estructuras ocultas, así la creación de imágenes sirve para que el mundo cobre sentido.

El ser humano interpreta el mundo que lo rodea y el que tiene en sí mismo por medio de imágenes"²⁰.

"No se puede desconocer la importancia que ha tenido la imagen en el desarrollo del mundo actual, por cualquier lugar por donde se vaya, se encuentran imágenes que reclaman atención, ya sea comunicando toda una serie de contenidos, u ofreciendo toda una diversidad de productos, de los cuales casi ninguna persona se puede sustraer"²¹.

La imagen está ligada claramente con el pensamiento, tratar de pensar sin imágenes es como quitarle la esencia misma al pensamiento, por lo tanto, llevar esta imagen al mundo cotidiano es parte del quehacer humano, no solo busca el embellecimiento de su entorno, va más allá, representa sus sentimientos, sus temores así como sus deseos y ¿por qué no?, su propio control social.

Juan Antonio Ramírez en su libro titulado *"Medios de masas e historia del arte"*, menciona que "El conjunto de contenidos expresados por imágenes es lo que

²⁰ Ibid., pp.1-2

²¹ Gonzalez Torres Luis Ignacio La imagen como elemento de comunicación UAM-AZCAPOSALEO México 1995 p. 7

denominamos cultura de la imagen". y presenta un claro desarrollo histórico de la imagen, que divide en 6 etapas:

- 1.- El período de la imagen única, de la Prehistoria al Renacimiento.
- 2.- La revolución del grabado que culmina con la Revolución Industrial.
- 3.- El renacimiento de la xilografía y los inicios de la litografía.
- 4.- La imagen, sintética y los orígenes de la fotografía.
- 5.- El triunfo de la fotografía.
- 6.- La época de la imagen en secuencias, que presenta hechos sintetizados, imagen y palabra²².

No es de extrañar, que en el transcurso del tiempo la imagen ha ido acompañando al hombre en su diversidad de conceptualización del mundo y siendo empleada por él con los fines a los que va determinando, su evolución no es sólo más que el reflejo del mismo pensamiento y el empleo de ésta va ligada a la aceptación social.

"La Iglesia Católica temía a la idolatría pero dudaba en renunciar al uso de la imagen como medio de comunicación. El pensamiento papal sobre este asunto fue el del papa Gregorio Magno, quien mencionó que "Las imágenes son para los analfabetos lo que las letras para quienes saben leer"²³.

1.3. Comunicación simbólica

"Cada lengua es portadora y trasmisora de significados. Como cada lenguaje simbólico vive inmerso en la tensión entre la denominación y lo denominado"²⁴.

Para Oesterreicher-Mollwo mientras que las unidades lingüísticas (como, por

²² Gonzalez Torres Luis Ignacio La imagen como elemento de comunicación UAM-AZCAPOSALEO México 1995 pp. 7-8

²³ Ibid., p. 8

²⁴ Oesterreicher-Mollwo Herder Lexikon symbole Verlag Herder Feriburg im Bresigau 1978. p. 5

ejemplo, la palabra) son simplemente asignadas al correspondiente objeto con ellas pensado, el símbolo liga la denominación y lo denominado tan estrechamente como sea posible.

En algunas épocas -principalmente en la concepción mítico-mágica del mundo-, esta unión era tan estrecha que podía hablarse de una identidad.

"Numerosos significados entendidos hoy como meros símbolos, originariamente eran manifestaciones directas de realidades; así, por ejemplo, el sol no era símbolo de la luz divina, sino él mismo un dios; la serpiente no simbolizaba el mal, sino que ella misma era mala; el color rojo no constituía meramente un símbolo de la vida, sino que él mismo era fuerza vital. Los límites entre concepción mítica o mágica y pensamiento simbólico son, pues, difíciles de establecer"²⁵.

De acuerdo a Oesterreicher-Mollwo otra peculiaridad más del símbolo como portador de significados es su gran ambigüedad significativa, que puede llegar hasta el extremo de que significaciones de hecho opuestas, se reúnan en un solo símbolo. Mientras que nosotros podemos desmembrar o reducir la polivalencia de signos lingüísticos hablados o escritos mediante la adición de otros signos y el respeto de las reglas gramaticales; sólo podemos traducir la pluralidad de significados de cada símbolo de una manera vaga o incompleta mediante descripciones del contexto o contextos en que se encuentran: la riqueza significativa de la imagen simbólica permanece a fin de cuentas, a simple vista intraducible, pero sólo en un estudio exhaustivo se encontrará el significado del mismo, ya que cada elemento simbólico en su propio referente tendrá un significado específico e intencional.

"La persona que se ocupa del estudio de los símbolos tiene que habérselas con estas

²⁵ Ibid., p. 5

dos dificultades mencionadas. El concepto «símbolo» se ha entendido en sentido amplio, pero no ha podido dedicársele la atención debida a las alegorías y a los signos.

Se han tenido principalmente en cuenta «antiguas» concepciones simbólicas que han permanecido o permanecen aún vivas, a lo largo de milenios, en los diferentes pueblos²⁶.

Recalca Oesterreicher-Mollwo: es evidente que cada forma de conocimiento adopta el método de expresión que le es más cercano, por ejemplo las ciencias exactas, se expresan en términos matemáticos, las humanas a través de las palabras, también es evidente que cada disciplina tiene una relación totalmente simbiótica en su lenguaje, por lo que el conocimiento de una cierta disciplina presupone necesariamente el estudio de su método de expresión.

Un círculo, para un matemático en una fórmula en donde se emplean signos numéricos tiene una representación de cero, en cambio el mismo círculo en un contexto lingüístico de un poema tendrá el referente de la letra o y en un contexto señalético, el mismo círculo con una línea diagonal encimada significará una prohibición.

“De forma muy sencilla se puede hablar de expresión simbólica, cada vez que un objeto, un sonido, un dibujo, un gesto, evoca una imagen, una realidad que va mucho más allá de su significado inmediato al que se accede con el primer nivel de lectura, por ejemplo: Un hombre primitivo que hubiera querido decir a su compañero que había visto fieras feroces, lo tendría que haber llevado físicamente delante de las fieras, si no, hubiera tenido que inventarse un método de expresión simbólico aunque fuera sencillito, un sistema de comunicación que evocara una realidad que no fuera perceptible físicamente, es decir que hubiera tenido que nombrar a las fieras y así

²⁶ Ibid., p. 5

inventar un sistema convencional de sonido que simbolizara el objeto en cuestión²⁷.

Menciona Oesterreicher-Mollwo probablemente el lenguaje nació precisamente de esa manera, si el mismo hombre no hubiera querido o podido hablar hubiera tenido que adoptar otro tipo de código simbólico, como por ejemplo el dibujo.

Fue precisamente por la progresiva estilización de estos dibujos lo que hizo nacer la escritura; esta última, no es más que un sistema simbólico constituido de signos que evoca sonidos que a su vez evocan realidades concretas y abstractas que llevadas a una aceptación colectiva se transforman en idiomas y así se establecen reglas y normas, en la lingüística aparece la gramática y la fonética y en las visuales se busca establecer una retórica.

“Así pues, ya hemos explicado la definición general del símbolo, pero se trata de una definición todavía demasiado genérica para nuestros objetivos, hagamos pues paso adelante y consideremos que cuando se utiliza el lenguaje incluso en la vida común se ponen en marcha dos mecanismos distintos: El primero es lógico, y pone en movimiento el hemisferio izquierdo del cerebro, sede de la racionalidad en el ámbito del proceso lógico que comprende el significado de las frases a través del análisis de las relaciones existentes entre las palabras pronunciadas

Por ejemplo: Si pronuncia la frase "la casa es roja", la parte del cerebro que se ocupa del análisis lógico examina los términos por separado y recoge la relación que existe entre ellos, comprendiendo que se está definiendo el color de una cierta construcción²⁸.

Citando este ejemplo tendríamos que tener en cuenta que el significado de casa o construcción es algo que se comparte en un grupo social, es decir, aquella construcción

²⁷ Ibid., p. 6

²⁸ Ibid., p. 6

que acoge o guarda al ser humano para su protección es denominada casa, así como aquel color con características ya definidas y que se ha denominado como color rojo establecerían el significado de la frase que la gente entiende como tal.

Establece Oesterreicher-Mollwo el segundo mecanismo en cambio, que está basado en las asociaciones libres del inconsciente y está dirigido por el hemisferio derecho del cerebro, sede de las emociones, de las fantasías, las palabras por separado de la frase, "la casa es roja", evocan una serie infinita, variable según la persona que las utilice, de imágenes concatenadas, por lo que la palabra "casa" se podría asociar a los conceptos de hogar doméstico, calor, protección, familia o al contrario, muros, encierro, prisión, opresión.

De acuerdo a este concepto en el hemisferio derecho, los términos de significado de la oración se establecen, es decir, lo que para cada persona significa el concepto de casa y de color rojo.

"La expresión simbólica puede considerarse una forma de comunicación que favorece el mecanismo asociativo respecto al lógico, esta definición entre otras cosas descubre una importante diferencia existente entre el lenguaje normal y el simbólico, actúan sobre planos completamente distintos, estos resultan todavía más evidentes si se piensa en la modalidad formal con la que se manifiestan las dos formas de comunicación, el lenguaje normal prefiere el análisis y el simbólico la síntesis"²⁹.

Oesterreicher-Mollwo determina que para entender mejor este concepto es suficiente pensar en el "símbolo adquirido por los cristianos - la Cruz" que encierra en sí mismo una gran cantidad de significados; sacrificio, muerte, resurrección, redención,

encarnación. Si se quiere expresar el mismo número de conceptos con las palabras, se necesitaría todo un discurso, precisamente gracias a su síntesis, el símbolo demuestra el método más práctico e inmediato para transmitir una gran cantidad de conceptos profundos que serían largos y difíciles de desentrañar en palabras.

1.4. México sus mitos y leyendas

Así, el símbolo se inserta en el mundo del mito y la leyenda, cobrando gran importancia comunicativa entendiendo al mito como:

"En tanto el mito fracasa en su objetivo de proporcionar al hombre un mayor poder material sobre el medio, a pesar de todo le da la ilusión, extremadamente importante, de que él puede entender el universo y de que, de hecho, él entiende el universo. Empero, como es evidente, apenas se trata de una ilusión"³⁰.

Es en la ilusión y en la promesa en donde el discurso propagandístico se desarrolla y se ubica formando su poder persuasivo, esto se verá en capítulos posteriores.

Con el mito y la leyenda las culturas pasadas no sólo evocan dichos pensamientos, sino también abordan el de su identidad nacional.

De acuerdo a Lévi-Strauss:

"No juzgo que las culturas hayan intentado, sistemática o metódicamente, diferenciarse unas de otras. En verdad, durante centenares de miles de años la humanidad no era numerosa sobre la Tierra y los pequeños grupos existentes vivían aislados, de modo tal que no resulta asombroso que cada uno haya desarrollado sus propias características, reconociéndose diferentes unos de otros. Pero no era ésta una finalidad percibida por los

²⁹ Ibid., p. 6

³⁰ Lévi-Strauss Claude., Mito y Significado, Ed. Alianza Editorial, México 1989, p. 38.

grupos. Apenas fue el mero resultado de las condiciones que prevalecieron durante un período bastante dilatado. Llegados a este punto, no se espera que se piense que esto representa un peligro o que estas diferencias deberían ser eliminadas, pues en la realidad las diferencias son extremadamente fecundas. El progreso fue posible a partir de ellas. Actualmente el desafío reside en aquello que podríamos llamar la supercomunicación, es decir, la tendencia a conocer con exactitud, ubicados en un determinado punto del globo, lo que sucede en el resto del mundo. Para que una cultura sea realmente ella misma y esté en condiciones de producir algo original, la propia cultura y sus miembros deben estar convencidos de su originalidad y, en cierta medida, también de su superioridad sobre los otros: sólo en condiciones de subcomunicación ella puede producir algo. En la actualidad nos hallamos amenazados por la perspectiva de reducirnos a simples consumidores, individuos capaces de consumir lo que fuere, sin importar de qué parte del mundo y de qué cultura proviniera y desprovistos de todo grado de originalidad.”³¹

Es en esta reflexión citada de Lévi-Strauss en donde se busca entender la importancia de los mitos y leyendas y el significado de una nación. Y no es México la excepción, pues es un pueblo que se funda con dos culturas, en donde el pasado indígena muestra un gran aporte a la identidad de ésta en el nacimiento de una gran nación soportada por la leyenda.

“Aun en la cúspide de la gloria, los mexicanos no olvidaron que su ciudad había sido fundada en los pantanos por una tribu desdeñada. Una de las historias tradicionales refiere de cómo los viejos descubrieron al principio Intollihtic Inacaihti “dentro del tular, dentro del carrizal”, algunas plantas y animales que el dios Huitzilopochtli les había anunciado: un sauce blanco, la rana y el pez

blancos. “En cuanto vieron esto lloraron al punto de que los ancianos dijeron: “De manera que es aquí donde será nuestra ciudad puesto que vimos lo que nos dijo y ordenó Huitzilopochtli”. a la noche siguiente el dios llamó al sacerdote Cuauhcóatl (Serpiente-águila) y le dijo: “¡Oh Cuauhcóatl! Habéis visto ya y os habéis maravillado con todo lo que hay dentro del carrizal. Oíd, empero, que hay algo más que no habéis visto todavía; idos incontinenti a ver el ‘tenochtli’ en el que veréis se posa alegremente el águila... allí estaremos, dominaremos, esperaremos, nos encontraremos con diversa gente, pecho y cabeza nuestros; con nuestra flecha y escudo nos veremos con quienes nos rodean, a todos a los que conquistaremos... pues ahí estará nuestro poblado, México-Tenochtitlán, el lugar donde grita el águila, se despliega y come, el lugar en que nada el pez, el lugar en que es desgarrada la serpiente, México-Tenochtitlán, y acontecerán muchas cosas!”³².



La fundación de Tenochtitlán, según el dibujante del Códice de 1576

³¹ Ibid., pp.40-41

³² Jacques Soustelle., La vida cotidiana de los Aztecas, Ed. Fondo de cultura económica México, 1970, p.20

1.5. Del mito al escudo nacional

“El Escudo Nacional tiene antecedentes muy remotos y varios de los elementos de que consta han ido cambiando de significado al paso del tiempo. La figura del águila posada sobre el nopal procede de la leyenda de la fundación de Tenochtitlan (del náhuatl *te-tl*, piedra; *noch-tli*, tuna o nopal; *ti*, partícula eufónica; y *tlan*, sufijo abundancial: "tunal entre pedregales"). Para los antiguos mexicanos, el águila, la más majestuosa de las aves, era el disfraz o el atavío zoomórfico del sol, dios dispensador de la luz y dador de la vida; y la tuna, el corazón del hombre, de cuyo líquido precioso, la sangre, se alimentaba el astro rey para emprender a diario su vuelo de oriente a poniente, combatir a la noche y renacer victorioso. El sol era para los indígenas precortesianos un cazador de estrellas, como lo era del corazón del hombre mediante el sacrificio”³³.

De acuerdo a Padilla el águila era el ave suprema. En los monolitos aztecas y en los códices puede verse el águila aprisionando una tuna entre sus garras. “La serpiente se introdujo en el jeroglifo de la fundación de Tenochtitlan después de realizada la conquista. Los españoles, movidos por su celo evangelizador, le dieron al combate mitológico del sol contra los poderes tenebrosos de la oscuridad, el sentido catequístico y moralizante de una lucha entre el bien y el mal”³⁴.

En interpolación pictográfica, la serpiente apareció por vez primera sujeta por el águila, en 1581, en una lámina del *Atlas de la Historia de los indios de la Nueva España e Islas de Tierra Firme* del dominico fray Diego Duran. “De este modo el águila, de gran tradición romanesca, pasó a simbolizar el

³³ Padilla Couttolenc et al., *Todo México Compendio Enciclopédico* 1985, Ed. Grupo Editorial México, México 1985, p 9

³⁴ *Ibid.*, p.9

poder del Estado, la altura de miras, lo superior y vital; y la serpiente, el pecado, lo bajo, lo perverso y lo dañino”³⁵.

Menciona Padilla que durante el resto de la época virreinal el águila heráldica de México se representó con o sin serpiente. Proclamada la Independencia, la Soberana Junta Provisional Gubernativa ordenó el 2 de noviembre de 1821 el uso de un escudo con las armas nacionales, el cual consistía en un águila, con la corona imperial, posada sobre un nopal.

“Instaurada la República, el 9 de abril de 1823 el Congreso Constituyente dispuso "que el escudo sea el águila mexicana parada en el pie izquierdo sobre un nopal que nazca de una peña entre las aguas de la laguna, y agarrando con el derecho una culebra en actitud de despedazarla con el pico; y que orlen este blasón dos ramas, una de laurel y la otra de encina". Con la rama de encina quiso simbolizarse la fuerza; y con la de laurel, la victoria. Realizó el escudo el grabador José Mariano Torreblanca”³⁶.

En la crónica de Padilla relata que a partir de entonces la posición del águila fue cambiando: de frente, de perfil y de tres cuartos. Durante la Guerra de Tres Años (1858-1860) se le representó con la cabeza a la izquierda, por los liberales, o a la derecha, por los conservadores; y sin corona o con ella, según la usaran las tropas republicanas o imperiales en ocasión de la intervención francesa.

En este mismo texto encontramos que el 10 de abril de 1865 Maximiliano ordenó usar un escudo con el águila de frente, bajo la corona del Imperio.

Al triunfo de los constitucionalistas continuaron usándose varias versiones del águila republicana. Por esa causa, el 30 de

³⁵ *Ibid.*, p.9

³⁶ *Ibid.*, p.9

diciembre de 1880 el presidente Porfirio Díaz dispuso que se le representara de frente, abierta de alas, majestuosa, muy al gusto francés de la época.

Venustiano Carranza, a su vez, encargado del Poder Ejecutivo, deseoso de restaurar las formas indígenas, expidió el decreto del 20 de septiembre de 1916, por el cual se figuró el águila de perfil izquierdo, parada sobre un nopal que brota de una peña rodeada de agua.

Menciona Padilla que los bocetos los hicieron Jorge Enciso y Antonio Gómez R. En los años siguientes no se logró unificar la representación de la insignia nacional, hasta que el presidente Abelardo L. Rodríguez ordenó el 5 de febrero de 1934 que se usara como único símbolo por las autoridades civiles, militares y del servicio exterior, y en monedas y medallas, el escudo cuyos modelos se depositaron en el Archivo General de la Nación, el Museo Nacional (hoy de Historia) y la Casa de Moneda. Los dibujos fueron ejecutados por Jorge Enciso a partir de un *Aquila chrysaëtos* canadiensis, caudal, real o dorada, y una víbora de cascabel, con sus crótalos en la cola.

“El 30 de septiembre de 1966, previa una adición al artículo 73 de la Constitución General de la República, el Congreso quedó facultado para legislar sobre las características y uso de la Bandera, el Escudo y el Himno Nacionales”³⁷.

“En esa virtud, el 23 de diciembre de ese año se expidió la ley correspondiente, promulgada por el presidente Gustavo Díaz Ordaz el 12 de marzo de 1968. Conforme a esta disposición, “El Escudo Nacional está constituido por un águila mexicana, con el perfil izquierdo expuesto, la parte superior de las alas a nivel más alto que el penacho y ligeramente desplegadas en actitud de combate, con el plumaje de sustentación hacia

³⁷ Ibid., p.9

abajo tocando la cola y las plumas de ésta en abanico natural. Posada en su garra izquierda sobre un nopal florecido que nace en una peña que emerge de un lago, sujeta con la derecha y con el pico, en actitud de devorar, una serpiente curvada de modo que armonice con el conjunto. Dos ramas, una de encino al frente del águila y otra de laurel al lado opuesto, forman entre ambas un semicírculo inferior y se unen por medio de un listón dividido en tres franjas que, cuando se representa el Escudo Nacional en colores naturales, corresponden a los de la Bandera Nacional.”³⁸

El relato de Padilla establece que el modelo de este escudo fue dibujado por el artista potosino Francisco Eppens Helguera; y validado con su firma por los representantes de los tres Poderes de la Unión, quedó depositado en el Archivo General de la Nación, el Museo Nacional de Historia y la Casa de Moneda. La descripción del Escudo fue textualmente reproducida en la ley que sobre la misma materia decretó el presidente Miguel de la Madrid el 30 de diciembre de 1983.



Escudo nacional del artista potosino Francisco Eppens Helguera

³⁸ Ibid., p.10

Todos los elementos que componen al escudo hacen de éste un texto visual cargado de significado. La fragmentación de dicho texto equivaldría a un trozo de una obra literaria como se puede ver en el siguiente ejemplo de un texto de Sor Juana Inés de la Cruz :

“Enviando una rosa a su Excelencia”

Esa, que ale
de carmín fragante esmero,
del tiem
se encendió, llama de grana;
prelu
del rosicler
es primicia del
Lysi divina,
De que la
La scri

La comprensión del texto queda incompleta y la posibilidad de entender la intención de este, queda abierta a un múltiple significado en donde el lector es capaz de reinterpretar a su entera libertad.

1.6. Enmarcando el significado del escudo nacional

Como se menciona en el capítulo posterior sobre el significado, se proponen cuatro propiedades de análisis: 1) temática, 2) convencionalismo, 3) pertinencia y 4) circunstancialidad.

El tema evocado en el escudo nacional, es un acto creado deliberadamente tratando de establecer la identidad nacional, el sentimiento de raza elegida divinamente tanto en sus orígenes indígenas como en la fusión de símbolos de pensamiento occidental. Apoyándose, en gran parte del uso de la

leyenda citada anteriormente. Así cada parte de esta se une en la búsqueda de afianzar este concepto. Su lectura no debe ser en fragmentos sino en su totalidad, este conjunto de signos hacen de ella un símbolo dignamente representante de una nación enriquecida por la unión de dos razas en un momento de auge.

La convencionalidad de ese acuerdo simbólico que establece el escudo nacional en sus signos referenciales, como el uso del águila muy extendida como animal simbólico.

“Generalmente, relacionado con el sol y con el cielo; en ocasiones, también con el rayo y con el trueno. Su fuerza y su resistencia, así como su vuelo, siempre tendido hacia el cielo, han sido siempre las características decisivas de su simbolismo. En diversas culturas indias se contraponen el águila, emparentada con el sol y con el cielo, al telúrico jaguar. Sus plumas se convirtieron en objeto de culto como símbolo de los rayos del sol. El águila es considerada como el «rey» de las aves, y fue, ya en la antigüedad, símbolo de reyes y de dioses. En la antigüedad greco-romana era el acompañante y símbolo de Zeus (Júpiter). En el arte romano, un águila en vuelo ascendente encarna o porta el alma del emperador, una vez incinerado, hacia los dioses. Las legiones romanas tenían como emblema de campaña un águila. En la Biblia se encuentra el águila como representación de la omnipotencia divina o también de la fuerza de la fe. *El Physiologus* adscribe al águila las mismas legendarias características que al Fénix, lo que hace que en la Edad Media sea también el símbolo de la resurrección y del bautismo, así como, en ocasiones, de Cristo (también por su vuelo) y de su ascensión al cielo. Los místicos comparaban al águila, ocasionalmente, con la oración. Debido a que el águila, al levantar el vuelo, mira directamente al sol (según Aristóteles), se consideró también como símbolo de la contemplación y del conocimiento espiritual. En este sentido, así como por su alto vuelo, el

águila es, igualmente, el atributo de San Juan Evangelista. En los siete pecados capitales, el águila representa la soberbia; en las cuatro virtudes cardinales, la justicia. C. G. Jung ve en el águila un símbolo del padre. En continuidad del Imperio romano, el águila fue el símbolo del Reich alemán; hace apenas unos años se conservaba en el emblema de la República Federal Alemana. Como símbolo de soberanía, se encuentra también en los escudos de numerosas naciones³⁹.



“La serpiente, animal simbólico que juega un papel importantísimo y tiene una gran variedad de significaciones en la mayoría de los pueblos; una de las causas principales para esta importancia simbólica era, sobre todo, su situación especial dentro del reino animal en donde su locomoción por la tierra sin ayuda de patas, vida en agujeros, reproducción ovípara como las aves, su aspecto externo frío, liso y brillante, su mordedura venenosa y, por otra parte, su veneno, utilizado también con fines terapéuticos así como la muda de piel. Aparece frecuentemente como ser telúrico, enemigo del ser humano que narra la lucha del bien contra del mal⁴⁰.”

“De chapultepec los aztecas pasaron a Culhacan pidiendo permiso al señor del lugar,

³⁹ Oesterreicher-Mollwo Herder Lexikon symbole Verlag Herder Feriburg im Bresigau 1978. p. 12

⁴⁰ Ibid., p.198

Coxcotli a asentarse en sus tierras accediendo a que “los mexicas se instalen en un lugar inhóspito y desértico, Tizaapan, un pedregal infestado de serpientes. La respuesta de los aztecas, lejos de amedrentarse, fue convertir el lugar en un auténtico campo cultivado, no sin antes deshacerse de las serpientes por métodos que mejor conocían: comérselas asadas⁴¹.”



“El nopal planta cactácea de origen mexicano, de tallos aplastados y carnosos formados por una serie de plantas ovals erizadas de espinas, flores grandes, da como fruto la tuna, fuente de alimento tanto por sus plantas como su fruto. “El nopal que vieron los aztecas había crecido del corazón de un sobrino de Huitzilopochtli, Copil, enfrentado a su tío, a quien por su rebeldía el dios azteca mandó asesinar y arrojar su corazón a lago. Al construir la ciudad en este preciso lugar, el acto vendría simbólicamente a significar la reunificación de los aztecas, antes divididos⁴².”

⁴¹ Cruz García Álvaro Los Aztecas Perymat libros Madrid España 2006. p. 27

⁴² Cruz García Álvaro Los Aztecas Perymat libros Madrid España 2006. p. 29



“El lago, representado a menudo gráficamente como ojo de la tierra, lugar de progreso y prosperidad, fuente inagotable de alimento, todas las grandes culturas se establecen a sus orillas, y la lucha por obtener parte de ellos se dió en diferentes culturas”⁴³.



“El laurel, como todas las plantas de hoja perenne, símbolo de la inmortalidad. En la antigüedad se le consideraba como un purificante tanto físico como moral; atribuyéndole la capacidad de conceder la inspiración poética y profética. Pudiendo, ahuyentar al rayo, árbol consagrado a Apolo. Aparece en los desfiles triunfantes en virtud de la fuerza purificadora que se le atribuía, con el fin de limpiar la sangre derramada en la guerra; posteriormente se le consideró simplemente como símbolo de victoria y de triunfo y en relación con el significado de inmortalidad como símbolo, además de la inmortalidad conseguida en la lucha; en ese sentido se utilizó como distinción de méritos especiales alcanzados en la ciencia y

⁴³ Ibid., p.129

sobretudo en la poesía, generalmente en forma de corona”⁴⁴.



“Encina: Árbol sagrado para muchos pueblos indogermánicos. En Grecia (especialmente en Dodona) estaba consagrado a Zeus; los romanos se lo dedicaron a Júpiter, y los germanos a Donar, principalmente por su figura majestuosa y por la propiedad de atraer rayos. Por su madera dura y resistente, desde la antigüedad es imagen de la fuerza, de la virilidad y de la perseverancia; en la Antigüedad y en la Edad Media se creía que su madera era imputrescible por lo que se convirtió, además, en símbolo de la inmortalidad. En el siglo XVIII, la encina simbolizaba en Alemania la heroicidad; a partir del siglo XIX las hojas de encina se emplearon como lauro de triunfo”⁴⁵.

⁴⁴ Ibid., pp.131-132

⁴⁵ Ibid., p.88



En el aspecto de pertinencia del significado no podemos separarlo de su entorno discursivo en el que se desarrolla es decir, en su marco signico del cual se desarrolla. Como se verá en referencia al discurso propagandístico, este símbolo conlleva en su estructura a la consolidación de un nacionalismo, de una raza única, poderosa y gratificada por una divinidad. Establece su razón de ser, su existencia como imagen representante ante este pensamiento.

Su entorno no es otro que la identidad de un pueblo enriquecido por un mundo de significados tanto indígenas como europeos que claramente se vierten en una imagen.

La circunstancialidad en la que se desarrolla esta imagen es la propia búsqueda de la misma ante el mundo; debemos recordar su nacimiento posterior a la independencia, no olvidar el entorno histórico en el que se desarrolló.

El símbolo pretende establecer su origen, su creencia en la trascendencia, su riqueza simbólica tanto occidental como indígena claramente representada con signos prehispánicos, rescatados de los códigos que nos llevan a la representación del lago en donde se funda la gran México-Tenochtitlán.

Aún en la síntesis de la imagen presentada en la década de los ochentas su

poder evocador de significado no se altera, manteniéndose como una forma actual del paso del tiempo a la modernidad, pero respetando el símbolo como representación de una nación ante la humanidad.



1.7. Síntesis de imagen y pérdida de significado

Ya para el sexenio de Miguel de la Madrid y hasta nuestros días el cuidado de la imagen sexenal e identidad nacional se ha venido deteriorando. En jóvenes de formación administrativa y educados en postgrados de universidades estadounidenses a los que se les clasifica como tecnócratas, parecería que han perdido su herencia de nación y por lo tanto rechazan el legado simbólico, dando el significado de nación como una gran empresa en la que el acoplamiento a los Estados Unidos de Norteamérica es la única solución de crecimiento y progreso.

Utilizar los símbolos patrios como imagen global (término utilizado por Joan Costa para clasificar imágenes que representan al mundo empresarial), concepto que se contrapone al significado y por lo cual se tergiversa en su significación nacionalista, ya que no corresponde a un sentido de la unión de pueblos que comparten costumbres y cultura colectiva.

La imitación del cambio de imagen conforme al administrativo que se da en una empresa, no puede ni debe estar variando en una nación conforme cambia el poder cada sexenio.

Es importante para este planteamiento tener en cuenta brevemente el carácter histórico que envolvió los últimos tres sexenios anteriores al de Vicente Fox .

*Miguel de la Madrid Hurtado
La Llegada de los tecnócratas 1982-1988*

Al cumplirse el límite constitucional el PRI designa como candidato a la presidencia de la República a Miguel de la Madrid Hurtado, secretario de programación y presupuesto. La complicación administrativa de los asuntos nacionales explica mucho ese nombramiento. Los partidos de oposición alentados por la reforma política, también se lanzan a la contienda; hay una unificación de izquierdas en el Partido Socialista Unificado de México; una fracción conservadora organiza el partido democrático mexicano y además persiste el Partido de Acción Nacional que no ha perdido fuerza.

El programa de gobierno del presidente De la Madrid, toca puntos que corresponden a los grandes problemas nacionales, propugna una descentralización, tanto en las áreas administrativa como de cultura; un mayor reparto del poder político; una liquidación de la corrupción y el establecimiento de una moral escrita en el área de gobierno; un énfasis en el nacionalismo cultural y respeto a las culturas regionales. En asuntos exteriores reafirman los principios tradicionales de autodeterminación y no intervención, pone énfasis en la solución pacífica de los conflictos y en el rechazo del neocolonialismo. Se sitúa así de la Madrid en el eje de las cuestiones que se han planteado durante décadas.

Los sucesos que se presentaron tanto en San Juanico como en el terremoto del 85 hacen que la administración de Miguel de la Madrid cree el plan de prevención de desastres.

Se presenta una crisis que no sólo afecta al partido en el poder de manera directa, sino que además debido a la escasez de recursos se hizo imposible el otorgamiento de apoyo, concesiones y preventas a los líderes populares y sectores sociales que por mucho tiempo habían sido clientes políticos del tricolor, provocando desilusiones y alejamiento, situación que acentúa la debilidad del partido gobernante. El indicio más claro de este debilitamiento fue la ruptura al interior del partido, ocurrida en 1986, cuando surgió la corriente democrática encabezada por Cuauhtemoc Cárdenas y Porfirio Muñoz Ledo, grupo que junto a otros dirigentes menos conocidos, y después de asociarse con diversos partidos, terminan por constituir el Partido de la Revolución Democrática en 1989.



*Carlos Salinas de Gortari
El Tratado de Libre Comercio
1988-1994*

Ante una dudosa victoria ante el PRD y el PAN, el PRI corona a su candidato el 1 de diciembre de 1988. Denominado como el segundo tecnócrata que tiene de común con su antecesor el hecho de haber cursado estudios de postgrado en prestigias universidades extranjeras, en economía y administración pública. Existe la creencia generalizada, tanto en México como en otros países que los tecnócratas aplican criterios científicos a problemas sociales, que sus

programas político-económicos desatienden a los sectores populares; que favorecen con sus acciones al capital nacional y extranjero; que tienen tendencias autoritarias y que los resultados más importantes de los programas de gobierno son observables en términos macroeconómicos que sólo benefician a las empresas y en la acentuación de la pobreza.

En la administración de Carlos Salinas de Gortari se concreta la venta de importantes empresas de propiedad estatal como la banca, nacionalizada en tiempos de López Portillo y Teléfonos de México. Además modifica el marco legal en torno al añejo problema de la tenencia de la tierra por medio de la reforma constitucional del artículo 27 poniendo fin al reparto agrario, dando certidumbre a la tenencia de la tierra, además de crear condiciones para la capitalización del campo.



Solidaridad

Ernesto Zedillo Ponce de León
La decadencia del partido
1994-2000

Es designado candidato del PRI después del trágico acontecimiento de Lomas Taurinas el 23 de marzo del 94, en el cual pierde la vida el candidato Luis Donaldo Colosio, quien lo invitó a participar como coordinador general de su campaña. Después de este acontecimiento es nombrado como candidato del PRI para contender por la presidencia.

A su llegada se encuentra con dos graves problemas; un movimiento armado en Chiapas dirigido por el Ejército Zapatista de

Liberación Nacional y una grave devaluación denominada el error de diciembre.

Es en este sexenio en donde la democracia no sólo es un discurso, sino que se lleva a la práctica, un ejemplo de esto es: la victoria que se obtiene en el DF por el PRD. Asimismo, se modifica el artículo 82, fracción primera, el cual da la pauta para que el candidato del PAN a las elecciones del 2000 pueda ser considerado, pues dicho artículo queda de la siguiente manera: "para ser presidente se requiere: ser ciudadano mexicano por nacimiento, en pleno goce de sus derechos, hijo de padre o madre mexicana y haber residido en el país al menos durante 20 años".

Como se puede ver el empleo de identidad sexenal dentro de nuestro país no es una posición del sexenio de Vicente Fox, sino una continuidad a los pensamientos tecnócratas de sus antecesores, en donde el estado se visualiza como una gran empresa y por lo tanto esta requiere de una imagen corporativa. El uso de símbolos patrios se presenta en su síntesis en estos sexenios, pero con un respeto ante el significado que se puede dar de estos.

Se tratará a lo largo de esta tesis, ver a la imagen como un texto el cual es leído paulatinamente con respecto a los signos que utiliza, es un proceso nato del hombre, en el cual su interpretación y significado se va desarrollando de acuerdo al contexto del que emana la imagen.

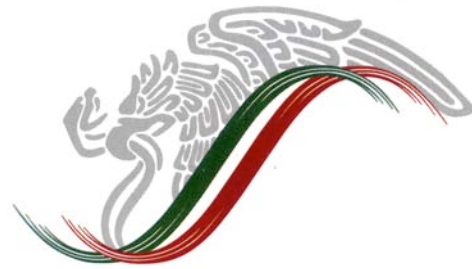
Un símbolo patrio como es el caso del escudo está inmerso en un contexto propagandístico generador de identidad nacional, por los soportes de conceptos que habremos de abordar, el cuidado de un excedente de significado es una tarea ardua y reflexiva, propia de una comunicación visual cuidada.

Una imagen de nación fragmentada, rota, podría interpretarse como un descuido ante la propia nación.

Como podemos observar en la imagen realizada en el taller de Experimentación Plástica III a cargo de la Mtra. Elia del Carmen Morales G. En donde se presenta un escudo en resina fragmentado intencionalmente y en donde la lectura que se dio en los espectadores nunca pasó de la evocación de lástima, ante la imagen que presentaba menciones como, “bonita, lástima que se rompió” fueron parte de los comentarios evocados por esta imagen.



Habría gran similitud entre nuestro escudo nacional y la imagen presentada para este sexenio, en donde el corte que se da transversalmente al escudo nacional le censura gran parte de todos esos signos que tienen por objetivo establecer todo un discurso propagandístico. La garra apresando a la serpiente, en un acto interpretativo del bien en contra del mal. El águila postrada en el nopal descontextualizándola de un espacio. La eliminación del lago y con ello la desaparición de la herencia indígena en su representación simbólica. El laurel y encino que como ya se mencionó son ricos en significado.



Identidad sexenal 2000-2006



Escudo nacional

Signos ricos de interpretación, herencia de dos culturas y de un legado de la humanidad, que nos lleva a hacer una especie interpretativa que conlleva al constante uso de la razón y el pensamiento.

El hombre debe ahora y siempre cuidar su acervo visual, así como cuida todo tipo de herencia en otros géneros, pues hace de él, un ser valorativo de su entorno y su esencia.

Como se vera la postura de esta tesis ante la imagen será la de un texto visual, que conlleva al espectador ante una lectura previamente adquirida, pero ¿cómo hacer una lectura de algo fragmentado?, esto daría pauta a una reinterpretación de la imagen. No se

pretende con esto influir en la lectura que se puede dar a esta propuesta de identidad sexenal, pero si a la reflexión de la causa y el efecto que de ella se ha venido dando.

Reflexiones

La imagen constituye el fenómeno cultural más importante del hombre. México ha sido partícipe de él desde sus orígenes, el Tlacuilo fue un digno representante del creador de ella.

La definición de imagen se dará como la experiencia suscitada mentalmente que posee atributos de sensación, es un auxiliar al pensamiento, cada concepto mental genera imágenes preceptuales en sí, el pensamiento es el mejor ejemplo de la imagen. El ser humano interpreta el mundo que lo rodea a través de imágenes, aunque no todas son visuales, en éste caso específico sí se aborda la imagen visual.

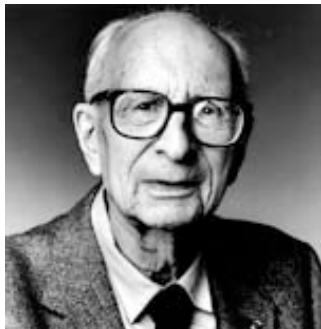
El origen de la imagen es la representación del objeto a identificar. No se puede hablar de una imagen sin un proceso de comunicación; la imagen así se convierte en un código que a su vez es reconocido por los grupos sociales y que en este caso específico de estudio de la pérdida de significado del escudo nacional que se emplea en la identidad sexenal de Vicente Fox, rompe con todos aquellos elementos simbólicos que por su propia imagen tienen un significado desde el punto de vista mítico y de leyenda, en el que no se sabe si la intención fue desechar nuestro origen, raíces nacionales y culturales, denotando la ruptura de la patria, haciéndolo evidente al pueblo ó si fue un hecho meramente inocente, involuntario y con un

afán de simple cambio y renovación de identidad nacional.

Hecho que solamente se podrá aclarar cuando se tenga un mayor conocimiento del significado en el pensamiento de quienes llevaron a cabo este proyecto y su significación por la intención.

2. El Significado

“En mi opinión es absolutamente imposible concebir el significado sin orden. Hay una cosa muy curiosa en la semántica que es la palabra “significado” pues en toda la lengua probablemente sea ésta la palabra cuyo significado sea más difícil de encontrar.”
Lévis-Strauss



Claude Lévi-Strauss (1908-)

La triada del significado

De acuerdo a Charles Morris en su fundamento de la teoría de los signos “La confusión relacionada con el “significado de significado” estriba en parte en la incapacidad de distinguir con suficiente claridad la dimensión de la semiosis que es objeto de consideración, una situación que también predomina en las confusiones con respecto a los términos “verdad” y “lógica”⁴⁴.

Conforme a esto, el significado del significado es un proceso basado en una interpretación en donde puede afectar el esquema de verdad y de lógica, pues se podría confundir que todo proceso de significado da por resultado una verdad y que por lo tanto se sostiene en un planteamiento lógico, si fuese así todos podríamos determinar el mismo significado a lo que nos rodea, por ejemplo lo que significa esta reflexión para unos es diferente que para otra gente que tenga diferente formación académica o vivencial.

⁴⁴ Charles Morris, *Fundamentos de la teoría de los signos*, Ed. Paidós, España, 1994. p. 88.

Por otra parte, Francisco García Olvera establece en su ensayo diseño, comunicación y hermenéutica que “Significar tiene en su composición los términos latinos *signus* y *fracere*, hacer, por ello etimológicamente dice: hacer signo. Significar, pues, consiste en relacionar en la visión, en el pensamiento dos fenómenos de origen distinto⁴⁵. A lo que Charles Morris establece que en algunos casos “significado alude a los designantes en otros casos a los denotados, a veces al interpretante en otros casos a lo que el signo implica, y a menudo a la significación o valor⁴⁶”

Así el objeto no posee por sí mismo un significado es el hombre y en el hombre en el que radica el designar el significado a las cosas que nos rodean.

Adrián Medina concuerda con Charles Morris al separar el significado del objeto cuando dice “Esta consideración, tan común, dosifica el significado y prácticamente le confiere un carácter natural”. Este proceso mental se da y comúnmente confunde el orden del significado. En palabras de Charles Morris “Por lo común a los hombres les parece difícil pensar con claridad acerca de los procesos funcionales y relacionales complejos, una situación que se refleja en el predominio de ciertas formas lingüísticas⁴⁷”.

Cuando el objeto cumple con una función y se le da un significado al mismo, no quiere decir que específicamente cuente con las mismas que cada ser humano les dé, por ejemplo, un encendedor para un fumador la función es de encender el cigarrillo y su significado se dará en función de este servicio y es diferente el significado que le daría un cocinero al mismo objeto.

Morris continúa diciendo que “la acción es y se centra en el manejo de cosas con propiedades, y el hecho de que estas cosas y propiedades sólo aparezcan en contexto

⁴⁵ García Olvera Francisco, *Diseño, comunicación y hermenéutica*, Ed. UAM, Azcapozalco, México, 1996. p. 14.

⁴⁶ Charles Morris, *Fundamentos de la teoría de los signos*, Ed. Paidós, España, 1994. p. 88.

⁴⁷ Charles Morris, *Fundamentos de la teoría de los signos*, Ed. Paidós, España, 1994. p. 89.

complejo suponen una comprensión muy posterior y mucho más difícil⁴⁸.

De donde se desprendería que el objeto no solo cubre la función de acuerdo a sus propiedades sino que va mas allá de su propias características físicas y estructurales.

Concordando con Adrián Medina en que manifiesta: “Con frecuencia, creemos que el significado es algo que debemos ir descubriendo, que es una propiedad inherente a los objetos y nuestra labor consiste en revelar dicho significado”⁴⁹.

Si se toma en cuenta esta consideración tan común, se dosificará el significado y prácticamente le confiere un carácter natural. Es en éste de lo que Whitehead “Ha llamado la falacia de la situación simple. En donde de a cuerdo a él las cosas revisten el aspecto de buscar significado como si se buscaran mármoles: un significado se considera una cosa entre otras cosas, algo definido situado concretamente en algún lugar”⁵⁰. Así se puede considerar que varios autores coinciden en quitarle el carácter natural al significado.

Adrián Medina hace notar la fragilidad del pensamiento semiológico saussuriano en su dicotomía, pero reconoce en el su aportación en la búsqueda del significado en donde el intérprete es virtual o se encuentra ausente.

Esta dicotomía se rompe cuando en la introducción que hace Armando Sercovich de la obra *Lógica-Semiótica* de Charles S. Peirce, donde menciona “Peirce transforma así una noción cotidiana o una categoría filosófica en un concepto lógico sustituyendo una visión diádica por una concepción triádica de la representación. Y el tridente que utiliza para despejar viejos términos filosóficos como la «fantasía» (intelectual o sensible) en Aristóteles, la «impresión» de los estoicos, la

⁴⁸ Ibidem.

⁴⁹ Medina Adrián, *Educación*. Revista de educación/nueva época núm.9/Abril-junio 1999. Recuperado el 7 de marzo 2005, de <http://educacion.jalisco.gob.mx/consulta/educar/09/9adrianm.html>

⁵⁰ Charles Morris, *Fundamentos de la teoría de los signos*, Ed. Paidós, España, 1994. p. 89.

«imaginación» de Descartes, la «aprehensión sensible » de Spinoza, la «correspondencia» de Leibniz, la «aprehensión general» de Kant hasta llegar por propia gravitación a la *Vorstellung* sustancialista de Wolf introdujo en la lengua filosófica alemana, se muestra como su objeto teórico por excelencia”⁵¹.

Todos estos pensadores como se puede ver concuerdan en una tercera relación entre el sujeto y el objeto que cada uno denomina de acuerdo a su pensamiento. Concordando claramente con lo mencionado por Adrián Medina en donde dice que “Peirce en cambio, desarrolló un enfoque triádico que incluye al intérprete —o interpretante— dentro del cálculo semiológico. Sin significado no hay símbolo, pero sin intérprete no hay signo”⁵².

Imaginemos que pasamos de largo ante el escudo nacional, no causa en nosotros ninguna sensación, es decir, que no le damos un significado en ese momento, deja de ser signo debido a que no se le ha dado ningún carácter sensible.

El signo no está ausente de su divulgación a los diferentes miembros de una comunidad, esto es claro en las palabras de Carlos Reis en su obra *Para una Semiótica de la Ideología*, en la cual cita a Oliver Rebol dice “el discurso ideológico como actividad primordialmente iniciativa”⁵³. La iniciación es la transmisión de signos y significados en grupos sociales. No es de extrañarse que este autor concuerda claramente con los actos verbales descritos por J.L. Austin y que serán abordados en capítulos posteriores.

Armando Sercovich reitera que la cuestión del significado no radica en buscarlo como un rasgo inminente de las cosas, sino en reconocer que éste es *creado*. A lo que Charles Morris señala “Los significados no han

⁵¹ Peirce, C. S., *Obra Lógico-Semiótica*, Ed. Taurus, Madrid, 1987. p. 8.

⁵² Medina Adrián, *Educación*. Revista de educación/nueva época núm.9/Abril-junio 1999. Recuperado el 7 de marzo 2005, de <http://educacion.jalisco.gob.mx/consulta/educar/09/9adrianm.html>

⁵³ Reis Carlos., *Para una semiótica de la ideología*, Ed. Taurus, Madrid, 1987. p. 66.

de situarse como existencia en cualquier lugar en el proceso de semiosis sino que han de caracterizarse en términos de este proceso globalmente considerado⁵⁴.

Conjugando estas ideas y haciendo referencia a lo ya mencionado podemos desprender que la naturaleza no genera significado, es la sociedad la que determina ese significado al objeto, el interpretante del signo es quien hace la lectura, dándole a este un significado.

Adrián Medina nos hace recordar lo dicho por Peirce y Vygotski, en donde coinciden en proponer un carácter terciario del signo. Y así se puede pensar la relación semiótica mediante la solidaridad o la aceptación social que interviene en un intérprete, un signo o *representamen* y un objeto o referente. En palabras del propio Peirce: "Un *signo*, o *representamen*, es un primero que está en una tan genuina relación triádica a un segundo, llamado *objeto*, que es capaz de determinar que un tercero, llamado su *interpretante*, asuma la misma relación triádica a su objeto en la que él se encuentra respecto del mismo objeto"⁵⁵.

Para interpretar esto debemos de darle el carácter de referente a todo objeto, persona, sonido, cosa, evento, animal que podría ser representado por un símbolo mediante el vínculo arbitrario que el propio intérprete ha establecido. Menciona Adrián Medina que Vygotski, Bajtín concuerda con Peirce al decir: "Los símbolos sólo pueden surgir en *territorio interindividual*, territorio que no es "natural" en el sentido directo de la palabra: el signo tampoco puede surgir entre *dos homo sapiens*. Es necesario que ambos individuos estén *socialmente organizados*, que representen un colectivo: sólo entonces puede surgir entre ellos un medio *signico* (semiótico)"⁵⁶.

La relación que se establece entre un signo y la cosa a designar es clara, ya que la

existencia del signo no se da sin el objeto a designar. Por tanto y citando nuevamente a Adrián Medina que dice; no puede existir un signo sin cosa u objeto designado.

Wittgenstein en su obra *tractatus logico-philosophicus* también aborda al signo pero no solo a ese signo representante si no a aquel que evoca al pensamiento "Al signo mediante el que expresamos el pensamiento le llamamos el signo proposicional. Y la proposición es el signo proposicional en su relación proyectiva al mundo"⁵⁷. Por tanto el símbolo siempre evoca algo más, nunca a sí mismo o dejaría de ser signo. Y es el interpretante quien establece el papel evocativo.

Retomando a Adrián Medina quien basándose claramente en el pensamiento Pierrcereano determina "La acción de interpretar un signo —vincular un signo con su referente— sólo puede existir con la presencia de un intérprete, porque admitir por ejemplo, que la palabra "cerveza" representa a esa bebida como una cualidad *per se* o como una bina unívoca e irrompible, es absurdo. Se requiere de una conciencia-interpretante que admita y reconozca que el concepto "cerveza" es adecuado para referir a esa bebida. Ninguna connotación lingüística podría subsistir suspendida sobre sí misma; es una comunidad hablante concreta la que atribuye sentidos —o modifica— a las palabras. En suma, el significado de un signo emerge de la *unidad* —triangulación— entre el referente, el signo y el intérprete. *La carencia de cualquiera de estos tres miembros de la unidad semiótica, significaría la omisión del significado*. La práctica semiótica necesariamente involucra los tres factores"⁵⁸.

Los símbolos son una agrupación de signos que de acuerdo al pensamiento de Wittgenstin con referencia a los signos

⁵⁴ Charles Morris, *Fundamentos de la teoría de los signos*, Ed. Paidós, España, 1994. p. 90.

⁵⁵ Peirce, C. S., *El hombre, un signo*, Crítica, Madrid, 1965/1988. p. 144.

⁵⁶ Bajtín, M., *El marxismo y la filosofía del lenguaje*, Alianza, Madrid., 1992. p 35.

⁵⁷ Wittgenstein Ludwinr., *Tractatus Logico-Philosophicus*, Alianza, Madrid., 2003. p 57.

⁵⁸ Medina Adrián, *Educar*. Revista de educación/nueva época núm.9/Abril-junio 1999. Recuperado el 7 de marzo 2005, de <http://educacion.jalisco.gob.mx/consulta/educar/09/9adrianm.html>

proposicionales estos son referentes a un pensamiento, y por lo tanto están cargados de intencionalidad, carácter que se abordará posteriormente. Por tanto en las palabras de Adrián Medina “el significado de un símbolo no es una propiedad intrínseca, sino que aquél emerge como resultado de un acto interpretativo, debemos admitir que el significado no puede ser estático ni perenne, ya que la colectividad les modifica según necesidades, modas, intereses, tendencias, apetencias e ideologías”⁵⁹.

Cada persona se desenvuelve en circunstancias diferentes, por tanto, su construcción de la realidad y del mundo que lo rodea es diferente, en lo que concordamos con las diferentes personas, es en nuestra intención comunicativa que implica un acto de interpretación y de negociación de significados.

No es de extrañarnos y mucho menos de atemorizarnos que el significado de las palabras e imágenes puede admitir tantas variaciones como personas-intérprete las empleen. Un ejemplo claro de esto fue el ejercicio realizado a la Universidad Marista de Querétaro acerca del significado de algunas palabras empleadas en la evaluación docente, donde claramente se puede ver la diferencia de significados que se da de una palabra en un grupo y a su vez del significado que otros grupos le dan, haciendo un mundo significativo de la misma palabra (anexo 1).

Para muchos, esto es una relatividad semiótica, pero en realidad nos orienta hacia una circunstancia del proceso interpretativo en la regulación semiótica. Por tanto el signo debe ser socialmente compartido o negociado para ser comprensible.

En palabras de Adrián Medina “La naturaleza del símbolo no es abstracta, siempre se manifiesta en una situación de comunicación o intercambio concreto que lo concita. Una expresión facial o un gesto conductual, para que cumplan una función comunicativa, requieren de alguien que los interprete de manera semejante a quien los

⁵⁹ ibidem

ejecutó. Tanto en la comunicación verbal como en la no verbal –por ejemplo, la gestual–, es menester que el significado de la palabra o del gesto sea comprendido de manera similar por los participantes del intercambio”⁶⁰.

En la imagen sexenal del 2000-2006; los términos no son ajenos a la imagen, para que esta sea entendida la persona que observa debe adjudicarles un valor denotativo o considerarlos como vehículos de significado, valores que pareciese no se tuvieron en cuenta al momento de la propuesta presentada.



Mijail Bajtín (1895-1975)

No solo Adrián Medina considera este punto, concuerda claramente con el lingüista, profesor y crítico marxista ruso, educado en la Universidad de San Petersburgo Mijail Bajtín quien señala:

“La comprensión de cualquier signo, así externo como interno, se lleva a cabo en un vínculo indisoluble con toda la *situación de realización de este signo determinado*. [...] Siempre se trata de una *situación social*. [...] *El signo y su situación social se encuentran indisolublemente ligados uno a otro*. Un signo no puede ser separado de su situación social sin perder su naturaleza semiótica”.⁶¹

Así el mundo del significado se transforma del ser al hacer, y se convierte en un signo que esta en un constante *proceso*.

Su fuerza no radica en su posibilidad de explicación exacta en un marco rígido, sino

⁶⁰ *ibid.*

⁶¹ Bajtín, M., *El marxismo y la filosofía del lenguaje*, Alianza, Madrid, 1992. p. 66

en el movimiento y la maleabilidad. Por tanto, el signo siempre está orientado hacia alguien, perteneciéndole al que lo emplea y a quien va dirigido.

Con esto se entiende que una imagen sexenal no es solo del grupo gubernamental que la emite, sino también del que la recibe, el pueblo o nación encargado de descodificarla dándole así un significado a esta.

2.1. Ante el entorno circunstancial de significado

Adrián Medina propone un análisis del significado, concordando claramente con A.J.Greimas en su obra -La semiótica del texto ejercicios prácticos- en donde este último establece "Si hay un campo en que la investigación semiótica parece haber logrado establecer sus cuarteles, ese campo es, sin duda, el de la organización sintagmática de la significación. No se trata, por supuesto, de un saber indubitable ni de adquisiciones definitivas, sino de una manera de enfocar el texto, de procedimientos de segmentación, del reconocimiento de unas cuantas regularidades y, sobre todo, de modelos de previsibilidad de las organizaciones narrativas, aplicables en principio a toda clase de texto e incluso, como resultado de extrapolaciones presuntamente justificadas, a encadenamientos más o menos estereotipados de conductas humanas"⁶².

En esta búsqueda de explicar el fenómeno del significado Adrián Medina propone un análisis por medio del uso de los siguientes puntos: 1) temática, 2) convencionalidad, 3) pertinencia y 4) circunstancialidad.

Para Lorenzo Vilchis en su Lectura de la imagen "el tema es diseminado a lo largo de un discurso visual bajo la forma de contenidos semánticos, perceptivos y discursivos"⁶³.

⁶² Greimas A.J., *La semiótica del texto Ejercicios prácticos*, Paidós, Barcelona, 1983. p.16

⁶³ Vilchis Lorenzo., *La lectura de la imagen prensa, cine, televisión*. Paidós, Barcelona., 1984. p.142

La temática en las palabras de Adrián Medina, se refiere al tema de la significación. Por tanto éste es un conjunto de signos encaminados a una trasmisión de ideas intencionadas con el afán de establecer un significado.

"En donde el significado no emerge de la simple asociación de un signo con un referente. Sería sumamente difícil encontrar un signo cuyo significado proviniera exclusivamente de un referente unívoco"⁶⁴.

Lorenzo Vilchis: "La lectura del Tema exige por parte del Lector, una labor cognoscitiva que es realizada cuando éste actualiza ciertas competencias modales"⁶⁵.

Así la relación emisor receptor se estrecha, ya no es solo uno el participa en un mundo significativo, ambos empiezan a compartir y a influir uno a otro.

Adrian Medina dice - "En realidad los signos siempre están ineludiblemente integrados dentro de una organización o sistema semiótico; incluso una simple palabra evoca, al menos, un enunciado"⁶⁶.

Concordando claramente Medina y Vilchis con lo expuesto por Peirce al no limitar al signo y su *representamen*, e incluyendo al interpretante dentro de un entorno semiótico, en donde éste último cambiará su estado a favor de la intencionalidad del tema, en donde el interprete reconoce al signo y cuando esto pasa se establece lo pertinente del signo al tema.

En palabras de Vilchis "la acción de discriminación y elección del objeto

⁶⁴ Medina Adrián, *Educar. Revista de educación/nueva época* núm.9/Abril-junio 1999. Recuperado el 7 de marzo 2005, de <http://educacion.jalisco.gob.mx/consulta/educar/09/9adrianm.html>

⁶⁵ Vilchis Lorenzo., *La lectura de la imagen prensa, cine, televisión*. Paidós, Barcelona., 1984. p.142

⁶⁶ Medina Adrián, *Educar. Revista de educación/nueva época* núm.9/Abril-junio 1999. Recuperado el 7 de marzo 2005, de <http://educacion.jalisco.gob.mx/consulta/educar/09/9adrianm.html>

focalizado realizado por el Lector hace que éste se transforme (por medio de esta actividad cognoscitiva) en un actante Observador⁶⁷.

Erróneamente podríamos creer que el diccionario establece el significado de una palabra, ya que es el usuario del lenguaje o de cualquier sistema simbólico quien empleándolo transfiere ideas o enunciados, es decir, conjugadas en parte de una temática, basta decir lo dicho por Bajtín en donde aclara:

“El tema es un sistema de signos complejo y dinámico, que trata de adecuarse a un determinado momento de la generación. El tema es reacción de una conciencia en proceso de generación a la generación del ser. La significación es el aparato técnico de la realización del tema. [...] No hay tema sin significación, ni significación sin tema. Es más, resulta imposible, incluso, mostrar el significado de una palabra aislada (por ejemplo, en la enseñanza de una lengua extranjera) sin convertirla en elemento de un tema, es decir, sin construir un enunciado”⁶⁸.

En el tema el objeto está cargado de significados, las cosas, las personas y acontecimientos que rodean este tema son portadores de significado manteniendo una coherencia. Con lo planteado por Medina el significado de un signo posee un carácter procesual, no se le descubre, sino que se realiza —se genera y se modifica— durante un acto singular de significación por parte de los usuarios concretos.

En sus palabras “de hecho, la temática se *regula* o negocia cuando se realiza. Si el significado no se manifestara de esta manera dinámica, el acto hermenéutico sería sencillo: bastaría con acudir al diccionario para apropiarnos del significado de las palabras y, acaso, sería menester elaborar un diccionario equivalente de los signos no verbales. Con

⁶⁷ Vilchis Lorenzo., La lectura de la imagen prensa, cine, televisión. Paidós, Barcelona., 1984. p.142

⁶⁸ Bajtín, M., *El marxismo y la filosofía del lenguaje*, Alianza, Madrid., 1992. pp. 139–140

ello, quedaría agotada la tarea de semiólogos, antropólogos, filósofos y de todos aquellos cuyo campo de interés versara sobre el significado⁶⁹.

Y a pesar de la existencia de un sin número de diccionarios que buscan dar el significado, podemos afirmar que sólo funcionan como un parámetro virtual, ignorando la participación de los actos de significado. El empleo de los recursos simbólicos conocido como el “juego de lenguaje”, de Wittgenstein del que se hablara mas adelante los enmarca en un mundo significativo.

Para Medina “la *convencionalidad* se refiere a un relativo acuerdo de estabilidad del significado. Si el significado de los signos fuera asunto de gusto personal y enteramente mutable, la comunicación sería prácticamente imposible. Sin duda, cada intercambio comunicativo —incluso entre personas que se conocen a fondo—, implica una regulación de sentidos, ya que nadie posee identidades enteramente iguales o isomórficas y las diferencias individuales —gruesas o ligeras—, generan, por tanto, apreciaciones de sentido igualmente diferentes⁷⁰.

En la búsqueda del compartir el significado se debe tomar en cuenta esa relación de convenio entre el emisor y el receptor, el empleo de los signos que entre ambos puedan evocar un mismo significado.

“Para Eco, los signos icónicos tienen carácter convencional y la historia del arte probaría que el artista ha inventado reglas de transformación de los signos icónicos para expresar los contenidos de la realidad. No es el objeto quien motiva la organización de la expresión sino el contenido cultural que le corresponde a ese objeto. Este contenido cultural pasa por la aprehensión de la

⁶⁹ Medina Adrián, *Educar*. Revista de educación/nueva época núm.9/Abril-junio 1999. Recuperado el 7 de marzo 2005, de <http://educacion.jalisco.gob.mx/consulta/educar/09/9adriann.html>

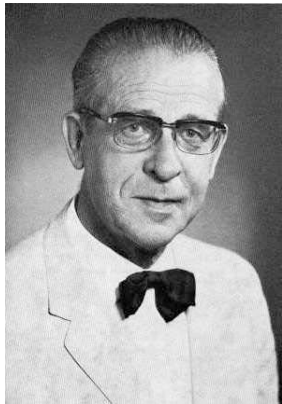
⁷⁰ *ibid.*

estructura perceptiva del objeto y no por naturaleza material”⁷¹.

Se podría creer que el significado se vuelve anárquico, pero es en la convencionalidad donde el grupo social empieza a regular su aceptación al signo que representa el significado.

Un claro ejemplo, se puede presentar cuando una persona tiene una opinión general o vaga sobre la obra pictórica de Renoir mientras que su amigo, conocedor o admirador de este autor, manifiesta consideraciones precisas sobre el tema. A pesar de la asimetría del intercambio de opiniones surge una regulación o ajuste recíproco sobre el significado de la obra de Renoir, donde ambos o quizás hasta más personas, integrarían, opondrían, aclararían y ajustarían sus conceptos. Incluso entre personas con opiniones semejantes generalmente se hace menester aclarar conceptos y perspectivas signícas.

Es claro que dichos conceptos provienen de un pensamiento semiótico analista peirciano, pero no solo en el se encuentra este tipo de reflexión. Si nos adentramos en la semiología saussureana podemos encontrar una vertiente a la que se ha denominado semiología de la significación.



Eric Buysens (1900-2000)

⁷¹ Vilchis Lorenzo., La lectura de la imagen prensa, cine, televisión. Paidós, Barcelona., 1984. p.21

Donde el lingüista belga Eric Buysens refiere: “La semiología se puede definir como el estudio de los procedimientos de comunicación, es decir, de los medios utilizados para influenciar a los demás y reconocidos como tales por aquel a quien se quiere influir”.⁷²

De acuerdo a Buysens, el emisor produce fenómenos que son transmitidos por un medio el cual reconoce el receptor; toda semiología saussureana se basa en la categórica oposición entre los conceptos cardinales de indicio y señal. Así mismo Buysens señala “el indicio es un hecho inmediatamente perceptible que nos hace conocer algo a propósito de otro (hecho) que no lo es (perceptible)”.⁷³

Continúa Buysens la señal es “un indicio convencional, es decir, un medio reconocido (por el receptor) como medio. Es un indicio producido voluntariamente por el emisor para manifestar una intención al receptor. El hecho perceptible asociado a un estado de conciencia se realiza voluntariamente y para que el testigo reconozca su destino”.⁷⁴

De acuerdo a este pensamiento Saussureano la semiología tendrá un carácter comunicacional, con la intención de influir por medio de indicios y señales que el receptor reconoce en un mundo de signos convencionales. Es claro que tanto el concepto del pensamiento semiótico-analista como pensamiento Saussureano concuerdan en el carácter de convencionalidad del signo y su significado.

Así establece que “el significado de un signo o signos es enteramente convencional y general y, en tanto implícito, es una propiedad virtual; sobre esta base las personas se involucran en intercambios concretos que exigen una negociación de aquéllos. Los

⁷² Mounin Georges., Introducción a la semiología. Ed. Anagrama, Barcelona., 1972. P. 15

⁷³ *ibid.*

⁷⁴ *ibid.*

sistemas simbólicos que emplean los miembros de una colectividad son recursos virtuales —bancos de significación general, relativamente constante y, sobre todo, convencional— de los que se hecha mano con fines comunicativos, pero su puesta en juego en un intercambio concreto y actual los modifica según las necesidades específicas⁷⁵.

Aquí se encuentra una de las mayores aportaciones a este tema de tesis cuando se desprende en palabras de Medina “los símbolos no revelan su significado solos, sino por la mediación de las personas que los emplean”⁷⁶.

El símbolo patrio se enmarca en un entorno significativo social convencional desde el momento de su aceptación por parte de una comunidad, pueblo o nación.

Continúa con una ejemplificación como las rutinas sociales o administrativa, la asistencia a un acto público o familiar, maniobrar dentro del tránsito de una ciudad, acudir al cine o al teatro o a un acto social cualquiera, constituyen actividades cuyo desarrollo o ejecución se comprende de antemano como algo familiar o conocido, precisamente en virtud de su carácter convencional, pero su empleo, su puesta en juego, las actualiza al volverlas acontecimiento o acción concreta. Así afirma sin convencionalidad —o canonicidad, como le llama Bruner (1990)— en el significado del entorno, la vida sería caótica y la interacción social sería pesada y casi imposible.

Trasladando esta reflexión a un símbolo como lo es el escudo nacional, que por años ha venido arrojando un claro significado, no solo dado por sus creadores sino envuelto en un convencionalismo, la transformación sería un claro ejemplo de ceguera significativa.

⁷⁵ Medina Adrián, Educar. Revista de educación/nueva época núm.9/Abril-junio 1999. Recuperado el 7 de marzo 2005, de <http://educacion.jalisco.gob.mx/consulta/educar/09/9adrianm.html>

⁷⁶ *ibid.*

Siguiendo con la clasificación de Medina ante el significado, se encuentra la tercera dimensión o cualidad del significado, la *pertinencia*. Esta alude a que “Un significado particular no se puede —ni se debe— comprender de acuerdo a un parámetro de verdad-falsedad o de objetividad-subjetividad, sino respecto a una regulación implícita de lo que un signo o signos significa”⁷⁷.

Así la pertinencia establece lo que es apropiado o no, correcto o incorrecto.

Un claro ejemplo sería, cuando dos desconocidos a la entrada de un fraccionamiento, en donde uno de ellos se dirige al otro con un cortés “buenos días”, y agrega amablemente “a qué casa va”; el otro podría contestar “buenos días, voy a la casa dos”. Esta sería una respuesta apropiada o pertinente para la ocasión. Si por otra parte contestara, “me da una torta de jamón sin cebolla y un refresco”, su respuesta no podría ser calificada de falsa o verdadera, simplemente diríamos que es inapropiada.

Pero no solo pasa en el lenguaje verbal esta propiedad, en el caso de una imagen un ejemplo podría ser, que al sumergirnos en una alberca y encontrar una serie de líneas precedidas por una numeración, darían referencia a la profundidad a la que estamos, si acaso encontráramos una señal de no fumar no podría ser calificada de falsa o verdadera, simplemente de no apropiada.

Para Medina “el significado, entonces, de un enunciado, un gesto, un sonido, una acción o de un signo cualquiera, no se juzga con base en su certeza o falsedad sino de acuerdo a un criterio de pertinencia que, a su vez, se establece tácitamente entre los miembros de una colectividad. Es decir, no existe un parámetro fijo y rígido de pertinencia, la corrección o incorrección de ésta es, como indicamos en el apartado anterior, materia enteramente convencional y, por tanto, flexible y modificable”⁷⁸.

⁷⁷ *ibid.*

⁷⁸ *ibid.*

Continúa reiterando que pertinencia y convencionalidad parecen muy semejantes pero no son idénticas. Es conviene distinguirlas, ya que aunque todo lo convencional es pertinente, la proposición inversa no lo es. Un ejemplo citado por Medina podría ser, “las diferentes secuencias de la primera parte de *El extranjero* de Camus, describen a Meursault, un hombre que, además de asistir al entierro de su madre, acude al cine a ver una película de humor, hace el amor con su novia, pasea por la playa y asesina a un árabe que veía por vez primera”⁷⁹. Esto no tiene nada de convencional, pero, las secuencias describen acciones enteramente pertinentes para lograr el efecto de “absurdo” de la existencia humana que buscaba Camus. La vida cotidiana nos muestran numerosos ejemplos de actos pertinentes aunque no convencionales. Otro ejemplo lo encontramos en los juegos infantiles en donde los niños podrían emplear un palo de escoba para simular que se trata de un corcel. Así Medina afirma “el significado de un signo o signos, en suma, no posee características causales o nomológico-deductivas, simplemente es pertinente o no según las regulaciones convencionales colectivas”⁸⁰. Pero este fenómeno no solo se da en el lenguaje verbal a lo que Vilchis alude de forma tal que afirma diciendo, “Según Eco, representar icónicamente, un objeto es transcribir según convenciones gráficas propiedades culturales de orden óptico y perceptivo, de orden ontológico (cualidades esenciales que se le atribuyen a los objetos) y de orden convencional, es decir, el modo acostumbrado de representar los objetos”⁸¹.

Una imagen como es el caso del escudo nacional ha adquirido este carácter

⁷⁹ *ibid.*

⁸⁰ *ibid.*

⁸¹ Vilchis Lorenzo., La lectura de la imagen prensa, cine, televisión. Paidós, Barcelona., 1984. p.22

ontológico, la sociedad lo ha venido empleando durante décadas haciendo de él un representante de una nación.

Se entra a un terreno del significado que algunos autores denominan temática, convencionalidad y pertinencia, manifestándose siempre integradas, no pudiéndose separar. Se distinguen con fines de exposición, pero de hecho, siempre ocurren simultáneamente. Aunque mas adelante se abordará estos términos, no es por demás establecer, lo abordado por Medina, donde establece que “no es posible hablar de un significado como pertinente sin partir de una cierta idea de convencionalidad y viceversa. Metafóricamente, podríamos pensar la temática del significado como una carreta con dos ejes, cada uno correspondiendo a la pertinencia y a la convencionalidad. Si un eje falta o se daña, la carreta no avanza; o bien, cuando uno se mueve, el otro correlativamente se mueve también: ambos se requieren para avanzar. Ahora bien, la carreta no se mueve en el vacío o en el éter, sino sobre una base firme; pero, siguiendo la metáfora, ¿cuál es esta base? Aquí vamos a introducir una cuarta noción o propiedad: la *circunstancia*. El significado de cualquier cosa, evento o acción nunca se manifiesta en el vacío sino en un entorno concreto”⁸².

A este entorno Medina da un claro ejemplo mencionando que cuando dos o más personas conversan, lo hacen formando parte de un ambiente específico: una cafetería, una casa o el pasillo de alguna universidad.

No todo lo que rodea a los hablantes es pertinente al desarrollo y contenido de la plática. Los elementos del ambiente que son incorporados a la interacción en curso son parte de la circunstancia, como podrían ser el pizarrón el pupitre en un aula. Los propios hablantes otorgan elementos que aclaran o modifican el significado de lo que dicen mediante gestos, cambios faciales, entonación y volumen. Esto también forma parte de la circunstancia de significado afectándolo

⁸² *ibid.*

radicalmente. En palabras de Medina, “el significado es inseparable de una circunstancia de significación en donde éste se realiza”⁸³. Cuando la circunstancia se modifica, el significado se transforma. Un ejemplo se da cuando una amiga le dice a otra “te quiero matar”, cuando esta expresión se ve acompañada de gestos y entonación característica de personas que se tienen cariño, difícilmente esta expresión será tomada en forma literal. Por el contrario, caminando por una calle oscura y se escucha la misma expresión, emitida por un desconocido que sostiene un revólver, sería absurdo considerarla de modo figurado o como muestra de cariño. Para Medina el uso del término “contexto” para describir una situación de significación, alude más bien a características físicas que semióticas. Por lo que la circunstancia, en cambio, se emplea para referirse a los elementos de significación presentes en un momento determinado. Así Medina afirma que “La circunstancia, por ende, no se define por referencia a las propiedades físicas del entorno sino por la relevancia de aquellos elementos —presentes o virtuales— que contribuyen al desarrollo del acto de significación”⁸⁴.

El significado, por tanto, no se establece como una cosa o una propiedad formal estática, sino un proceso dinámico y circunstancial, por lo cual siempre es histórico y se realiza en un momento concreto. Así la temática, convencionalidad, pertinencia y circunstancia son sin duda propiedades ineludibles del acto del significado.

2.2. Mente y significación

⁸³ Medina Adrián, *Educación*. Revista de educación/nueva época núm.9/Abril-junio 1999. Recuperado el 7 de marzo 2005, de <http://educacion.jalisco.gob.mx/consulta/educar/09/9adrianm.html>

⁸⁴ *ibid.*



Lev Vygotsky (1896-1934)

Es difícil de creer que el manejo de objetos físicos definen y median la forma como nos relacionamos con el entorno. No es de extrañarse que Marx comprendió la importancia a este hecho incorporándolo a su marco conceptual. El psicólogo ruso Lev Vygotsky vislumbró la conciencia o el pensamiento regulado por el manejo de utensilios, pero no son físicos, su carácter es psicológico: los signos.

La idea de que la mente humana se basa en signos, es apoyada por Peirce, Bajtín y Vygotsky quienes, de manera independiente pero extraordinariamente convergente, forjaron un marco semiótico para el estudio del pensamiento. “El punto de vista de Vygotsky según el cual el lenguaje es un sistema de símbolos que refleja el desarrollo socio-histórico”⁸⁵. Citando a Medina “La materialidad de la conciencia, de acuerdo con estos autores, es simbólica. Su realidad es la realidad del signo. El acto de pensar, es un acto simbólico, se realiza mediante el empleo de signos; el signo permite la realización del pensamiento y sin éste no hay pensamiento alguno”⁸⁶.

La naturaleza del pensamiento es la naturaleza del signo y el significado del signo, es un proceso de elaboración semiótico complejo en donde se conjuga el tema, convencionalidad, pertinencia y circunstancia, el pensamiento entonces, también es un

⁸⁵ Bruner Jerome., *La elaboración del sentido*, Paidós, Barcelona, 1990. p. 15

⁸⁶ *ibid.*

proceso elaborado semióticamente. El pensamiento no surge, ni es adquirido, tampoco se desarrolla al margen de un proceso de elaboración semiótica, es decir, de significación. El pensamiento también es parte y momento de la circunstancia. Dentro de este pensamiento psicológico evolutivo en el que se desenvuelve Medina desarrolla el siguiente ejemplo. “Una madre mantiene sentado en su regazo a su hijo de un año y dos meses de edad. Con el brazo izquierdo lo abraza, mientras que con el otro pasa las páginas de un libro infantil con ilustraciones de animales. En un determinado momento, el niño sonrío y toca repetidas veces la ilustración de un perro al tiempo que emite sonidos guturales. La madre, como reacción, también sonrío y mientras señala la ilustración hace el siguiente comentario: “Ah, te gustó el perrito. Sí, es un perrito. Los perritos ladran y hacen guau, guau”. El comentario se realiza con una entonación característica, exagerando la pronunciación y acariciando la cabeza del niño. Las repeticiones de este episodio —o “formato”, por emplear la expresión de Bruner— son numerosas y culminan con la apropiación del niño no sólo del significado de algunas ilustraciones —lo cual es un aprendizaje de nombres convencionales—, sino que también se articulan acciones afectivas tales como el reconocimiento del empleo de ciertas entonaciones, las sonrisas y las caricias maternas, “incluso los niños muy pequeños adquieren mucha habilidad para “leer” las intenciones de las palabras de una persona, incluso cuando no corresponden literalmente al contenido convencional del mensaje hablado”⁸⁷.

La madre, por su lado, desde el inicio se dirige hacia el niño “como si él entendiera la dinámica de la situación e interpreta sus reacciones como si fueran elementos inteligibles” —es decir, parte de la temática— del episodio.

Conforme a este ejemplo Medina afirma que el niño inicia, ejercita o confirma la

⁸⁷ Bruner Jerome., *La elaboración del sentido*, Paidós, Barcelona, 1990. p. 20

apropiación de diversos significados articulados en una circunstancia singular.

La reacción de dirigir su mano hacia la ilustración, se constituye o se reitera como un gesto deíctico. En términos lingüístico es **deíctico** cuando señala sin nombrarlas, las realidades referentes a una situación concreta determinada. Su significación precisa depende, pues, del hablante, del oyente, del momento, del lugar de enunciación. **Yo, tú, éste, aquí, ahora...** son ejemplos de elementos deícticos. Para el niño reconoce pragmáticamente la función de señalar, su sonrisa la de su madre se instituyen como vehículos pertinentes, convencionales de mutua aceptación; la ilustración deviene en un objeto con nombre sonido el acto global aparece como una “lectura” compartida, mediante el cual la madre y el niño experimentan mutuo asombro, e interés afectivos. Pero no solo Medina visualiza este entorno sígnico, para Margaret Donaldson quien analiza que “La idea de que el lenguaje está anclado y que desciframos lo que las personas quieren decir porque tenemos acceso a una amplia gama de indicios que nos dicen cuál es el contexto, cuál es el problema al que se refiere el que habla”⁸⁸.

Así lentamente el significado se va compartiendo y reafirmando en cada proceso del hablante oyente, la imagen no es ajena a este proceso, el entorno del niño está cargado de estas y su interpretación están conjugadas con su entorno, los símbolos patrios no son ajenos a estos procesos, y se van desarrollando con la participación comunitaria.

Siguiendo este ejemplo Medina afirma que los momentos y elementos implicados en el mismo conforman una unidad, un todo que adquiere coherencia por el significado a que dan lugar. La transformación de alguna de sus partes constitutivas (por ejemplo, la ausencia de la atención o caricias maternas) podría generar un significado distinto de la

⁸⁸ *ibid.*

experiencia, tanto para el niño como para la madre.

Trasladando este concepto al tema de tesis, podríamos imaginar lo que sucede cuando un elemento con nivel significativo como es el escudo nacional, se le elimina parte de su totalidad signica, el resultado que obtendríamos sería un significado distinto al ya convenido. "Pues el significado, como aseguraba Frege hace muchos años, implica tanto sentido como referencia, y el primero depende de algo más que del conocimiento del léxico"⁸⁹.

La madre, *antes* de iniciar el acto de "lectura", se anticipa a la experiencia, imaginándola principalmente, como un momento agradable con su hijo, como una situación que le permitirá compartir vivencias con él.

Adicionalmente, se desempeñará como una tutora dedicada, que tratará de enseñarle a su pupilo los nombres, apariencia y sonidos de varios animales, es decir, relaciones de pertinencia.

Naturalmente, la experiencia de un episodio singular no basta para que el pequeño se apropie del contenido del libro. Sus logros serán parciales y sólo la repetición de experiencias semejantes culminarán con el dominio del contenido del texto.

Pero es pertinente aclarar lo que se deberá entender como texto. Para Luz del Carmen Vichis el texto es "entendido como unidad pertinente de comunicación, por el cual no se comprende al signo aislado ni siquiera un conjunto de signos (la letra y la palabra en la teoría lingüística) sino un bloque estructurado y coherente de signos, que comprenden las intenciones comunicativas de un diseño visual, cuyos elementos articulados son indiscernibles en virtud de que constituye una estrategia de comunicación y tiene intenciones pragmáticas específicas;

⁸⁹ Bruner Jerome., La elaboración del sentido, Paidós, Barcelona,1990. p. 21

desarticularlo equivaldría a la tergiversación del mensaje"⁹⁰.

La madre no juzga el "significado" del episodio exclusivamente por los logros del niño, sino por la circunstancia de este acto que algunos autores lo denominan global compartida.

De este modo, el significado de la experiencia se apreciará como algo agradable y positivo. Por ello, lo atinado o no de los esfuerzos del niño por comprender el sentido de las ilustraciones, es algo que se articula con las otras reacciones del infante (v. gr.: sus sonrisas, jugueteos, miradas, sonidos.), con los diversos elementos pertinentes a la circunstancia (el propio libro, la presencia de otras personas, juguetes.), con las reacciones de la madre (sonrisas, caricias, tonalidades) y con las propias expectativas de ésta. Todo ello contribuye sintagmáticamente —o sinérgicamente, para la elaboración de un *significado propio de esa circunstancia*.

En un símbolo nacional las circunstancias se desarrollan dentro de nuestra educación cívica, que parte tanto del entorno familiar como social, en ella se establece el significado de nación. Los signos son envolventes en este significado.

"No obstante, el niño o adulto no crea las representaciones y los símbolos para transformar lo epistémico *ab initio*. El individuo parte de categorías existentes para crear almacenes ónticos (el aspecto óntico es el medio por el cual se interpreta y representa la situación hecha realidad). Este proceso se produce por medio del lenguaje; el lenguaje codifica las representaciones de las estrategias, las reglas y condiciones y hace posible el intercambio de "realidades creadas" entre las personas de una cultura"⁹¹.

Continúa Medina, para el niño la vivencia con su madre tampoco se restringe, ni

⁹⁰ Vilchis Luz del Carmen., Diseño universo de conocimiento investigación de proyectos en la comunicación gráfica. UNAM México. 1995, p. 41

⁹¹ Bruner Jerome., La elaboración del sentido, Paidós, Barcelona,1990. p. 21

analíticamente se debe acotar a la apropiación de las ilustraciones, sino que ello se vive como parte integral del resto de la circunstancia. El niño sonríe por el carácter lúdico de la actividad, la madre sonríe o simplemente se reconoce como tal; el niño señala llamando la atención materna, desea compartir lo atractivo de la ilustración, reconoce al perro de la TV que se asemeja a su propia mascota; finalmente, para cerrar un listado extenso, durante la vivencia el niño se reconforta con la caricia materna y comienza a reconocer la especificidad de las palabras y los tonos con que las emplean.

Los signos patrios son reconocidos a temprana edad, el escudo de nuestra nación es difundido desde los primeros años escolares, se le da el carácter de respeto, se va profundizando en su significado conforme se avanza académicamente en una educación cívica impartida por el estado.

Para Medina, el significado de la experiencia se elabora por la implicación y mutua exigencia de elementos o momentos articulados. Cada acción de la circunstancia adquiere sentido por su implicación semántica con el resto de las acciones o momentos.

Afirma que cuando la madre del ejemplo anterior convive con su hijo, lo hace a partir de una "lectura" o interpretación previa del episodio, es decir, la madre estructura un discurso virtual antes del episodio real y lo reestructura durante el desarrollo del mismo, mientras la circunstancia semántica se desenvuelve.

Se encuentra una gran semejanza a este pensamiento en lo abordado por Luz del Carmen Vilchiz, cuando afirma "Hay que reconocer en el texto una existencia vinculada con el contexto y por ende la múltiples respuestas discursivas que aquel pueda manifestar de su relación con lo real. Así se encuentra vinculada al concepto de texto la noción de discurso, comprendiendo como una unidad máxima de determinantes del texto la noción de discurso, comprendido como una unidad máxima de determinante del texto visual razón por la que es posible entender el

texto desde unidades de análisis-gramática del texto visual- o desde el conjunto de procedimientos que determinan un continuo discursivo —la representación semántico-sintáctico—⁹².

Cada uno de nosotros hacemos una lectura o interpretación de los símbolos patrios, de acuerdo a los antecedentes significativos establecidos previamente de nuestro entorno social.

Concluye Medina "El "pensamiento" de la madre se configura semióticamente con el todo circunstancial, no es una parte o momento independiente —llámese mente, pensamiento o conciencia— que "entra en contacto" con una circunstancia, sino que es un elemento constitutivo de la misma.

"La madre, al ingresar a un proceso de elaboración semiótica, ingresa, al mismo tiempo, a un sólo momento mental, aquél que se organiza en la circunstancia singular. Yo soy yo y mi circunstancia, sentenciaba Ortega y Gasset"⁹³.



Charles S. Peirce (1839-1914)

Si se acepta esta proposición, tenemos que abandonar todos aquellos prejuicios fundados en una filosofía cartesiana que basa nuestro razonamiento del mundo "exterior" en nuestra "conciencia". El pensamiento se manifiesta en un flujo continuo e

⁹² Vilchis Luz del Carmen., Diseño universo de conocimiento investigación de proyectos en la comunicación gráfica. UNAM México. 1995, p. 41

⁹³ Bruner Jerome., La elaboración del sentido, Paidós, Barcelona, 1990. p. 21

ininterrumpido de signos que refieren a otros signos. *Todo pensamiento-signo*, dice Peirce, "Se traduce o interpreta por uno subsiguiente, a menos que sea la que todo pensamiento encuentra en la muerte un final abrupto y definitivo"⁹⁴. La mente, cotidianamente, se le conceptualiza para significar el *yo pienso*, el *yo reflexiono*; pero el *yo pienso* no es más que el momento de una circunstancia o el reconocimiento de ello. Por tanto la mente como el significado de las cosas van ligados a las circunstancias que envuelven al pensamiento mismo.

2.3. Significado, mente y discurso

En este punto, surge una interrogante: ¿cómo podríamos describir la puesta en juego de las cuatro propiedades del significado? Si la propia mente es una organización semiótica, ¿cómo describirla? ¿Cómo se organizan sus contenidos semióticos? En el intercambio entre madre e hijo descrito anteriormente, ya dejábamos entrever que el *discurso* podría cumplir un papel decisivo para la organización del significado y, por tanto, también de la mente.

La popularidad del término "discurso" en el medio académico, se debe en parte, a que el estructuralismo lo promovió a la condición de categoría clave, para la explicación de los fenómenos sociales. Títulos-insignia de la reflexión estructuralista lo acogieron abiertamente, como *El orden del discurso*, la conferencia con la que Foucault inauguró su cátedra en el Colegio de Francia (1970), y los *Fragmentos de un discurso amoroso*, el libro de Roland Barthes. (1977). Pero desde aquellos días a esta parte, el sentido de "discurso" parece haberse erosionado en su uso, al punto que hoy lo encontramos envuelto en una espesa bruma semántica, confundido entre las pre-nociones de la sociología espontánea.

⁹⁴ Peirce, C. S., *El hombre, un signo*, Crítica, Madrid, 1965/1988. p. 101.

Por su etimología, la palabra "discurso" proviene del latín *discursus*, que a su vez deriva de *discurrere*, que significa correr aquí y allá. Para los griegos, "discurso" era sinónimo de "dialéctica" en el sentido socrático, es decir, búsqueda de la verdad a través de la interrogación. Lejos de sus raíces, con frecuencia el término refiere al uso del lenguaje en el contexto de la interacción individual, pero puede también trasmutarse en categorías como "acción comunicativa", "producción social del sentido" y hasta "dialogismo", a la manera de Bajtin. Es también común que se use para designar instituciones, o las propiedades de enunciados particulares, como cuando se dice "el discurso médico", o "el discurso de las ciencias sociales". En muchos de esos casos, sin embargo, "discurso" parece ser tan solo una palabra de moda que se emplea de forma laxa, lo que dificulta aclarar su sentido, especialmente cuando se lo contrasta con categorías que parecen afines, como las de *habla*, *enunciación*, o *juegos de lenguaje*. Por último, a veces por discurso parece no quererse tipificar otra cosa, que una serie de argumentos vagamente conectados por asociación en el contexto de una pieza de oratoria.

En ciertos estudios del lenguaje, la noción de discurso ha sido trabajada pragmáticamente como "organización lingüística de oraciones en frases que pertenecen a una tipología articulada en condiciones históricas y sociales de producción"⁹⁵. "Aquí el acento está puesto en las circunstancias determinantes de lo que el discurso concreto dice, incluso a pesar del hablante, y lo que oculta por efecto del sesgo ideológico"⁹⁶. En el campo de la lingüística estructural fundada por Saussure, "discurso" "es sinónimo de habla, *parole*, es decir,

⁹⁵ Maingueneau, Dominique. *Initiation aux méthodes de l'analyse du discours, problèmes et perspectives*. Paris : Hachette, 1976.

⁹⁶ Pêcheux, Michel. *L'Analyse automatique du discours*. Paris: Dunod, 1969.

operación creativa e individual de la lengua, *langue*⁹⁷. Otra aproximación, la de Emile Benveniste, considera el discurso desde la perspectiva de la enunciación, que para la "Lingüística es el mecanismo por el cual el sujeto ingresa en sus propios enunciados mediante el uso del pronombre personal, como cuando "yo" digo que escribo estas líneas"⁹⁸. Por su parte, Jakobson (1956) aborda el discurso desde el ángulo de la comunicación entre emisor y el receptor, así como de la función de referencia al mundo externo.

Para la llamada Escuela de Oxford de filosofía del lenguaje, el discurso es una forma de acción tipificada por el acto ilocutivo (o *speech act*, como lo denominó John Searle, 1969). Esta reflexión subraya la capacidad del lenguaje de modificar la realidad social mediante la realización adecuada, en circunstancias apropiadas y por las personas idóneas, de ciertos "actos de habla". El ejemplo clásico es el del ministro religioso que preside una ceremonia de matrimonio y que, en el punto culminante del ritual, luego de haber preguntado al novio y a la novia si se aceptan el uno al otro como legítimos cónyuges, los *declara* marido y mujer, lo cual hace que de inmediato su condición social, civil, se vea modificada: en adelante ninguno de los dos será más soltero, sino casado, con el sinnúmero de obligaciones y prerrogativas que tal condición conlleva. Este tipo de expresiones, que J. L. Austin llamó "performativas", anulan la diferencia entre "hacer" y "decir", entre "hechos" y "palabras", por cuanto "decir" es una forma de "hacer": ¿cuál es la acción del sacerdote por cuya mera ejecución los solteros se transforman en casados, sino decir "los declaro marido y mujer"? ¿qué hago al prometer algo a alguien sino decirle "te prometo que..."? A la luz de la

⁹⁷ Saussure, Ferdinand. (1916) *Cours de Linguistique Générale*. Paris: Payot, 1980.

⁹⁸ Benveniste, Emile. *Problèmes de Linguistique Générale*, Paris: Gallimard, 1966.

equivalencia entre decir y hacer, Austin tituló su libro *How to do Things with Words* (1962), en el que llama ilocutiva a la fuerza que opera cuando hacemos algo al decir algo, y perlocutivo al efecto de las emisiones performativas (digo, por ejemplo, "cuidado!" y la persona a quien va dirigida mi advertencia se abstiene de pasar la calle).



Michel Foucault (1926-1984)

Pero fue sin duda el filósofo y psicólogo francés, Michel Foucault quien transformó el vocablo "discurso" en verdadera categoría teórica. Sus continuas referencias a las "regularidades discursivas", a las "unidades del discurso," a las "formaciones discursivas", al "orden del discurso", testimonian de la importancia que le confería a la noción. Para Foucault, el discurso es una práctica que define las "reglas históricas y anónimas (...) que constituyen el marco en el que se ejercen las funciones de enunciación"⁹⁹. Más precisamente, el discurso es el "conjunto de enunciados que pertenecen a la misma formación discursiva" en tanto refieren a una modalidad específica de enunciación, a un mismo dominio de objetos y a una red homogénea de conceptos que se encuentran debajo de la superficie de los enunciados. Cada discurso se especifica por estrategias particulares que ponen en movimiento determinados "dispositivos de enunciación", que son los que establecen los límites de lo que puede ser dicho, e incluso pensado, en

⁹⁹ Foucault, Michel. *Dits et écrits*. Paris: Gallimard, 1994.

cada período histórico particular.

Para Foucault el discurso es un orden, y más precisamente, un orden simbólico que permite hablar y actuar juntos a quienes han sido socializados bajo su égida. Se trata de un orden interior al discurso mismo, que opera como patrón regulador de las estipulaciones que las expresiones discursivas deben respetar para que los enunciados sean considerados "serios" o "legítimos".

Más aún, el orden discursivo impone la parafernalia semiótica que debe acompañar la puesta en acto del discurso, por ejemplo, vestir determinadas ropas, acordar al género particular de discurso del que se trata y la situación en que se produce, el uso del cuerpo y de los gestos en relación con lo que se dice. Foucault no pone el discurso bajo la autoridad de un sujeto que sería su causa y origen. Más bien, argumenta que el discurso es un "Campo de regularidades para diversas posiciones de subjetividad" y "un conjunto en el que la dispersión del sujeto y la discontinuidad con respecto a sí mismo puede ser determinada"¹⁰⁰. Además, afirma desesperanzado que no hay artefacto analítico o discursivo que sea inocente y libre de toda forma de poder, y que la colusión flagrante entre discurso y poder configura un "régimen discursivo" al cual pertenece necesariamente cada discurso singular. "Este régimen es un marco político que constriñe el discurso, y por consiguiente, nuestra capacidad de decir y conocer"¹⁰¹.

La operación discursiva, puede definirse de modo amplio como una síntesis de elementos heterogéneos. Es una síntesis de múltiples hechos e incidentes en un relato completo y singular. Desde este punto de vista, la trama tiene el poder de hacer una historia sencilla con base en incidentes

¹⁰⁰ *ibid.*, p. 74

¹⁰¹ Foucault, Michel. *L'ordre du discours*. Leçon inaugurale au Collège de France prononcée le 2 décembre 1970. Paris: NRF, Gallimard 1971.

múltiples o, si se prefiere, de transformar sucesos diversos en una historia. En esta conexión, un evento es algo más que una mera ocurrencia o algo que simplemente sucede: es aquello que contribuye al progreso de una narración, tanto a su principio como a su terminación. En concordancia con esto, una narración, también, siempre es algo más que una mera enumeración o un orden sucesivo de hechos e incidentes. El discurso los organiza como un todo inteligible .

El significado o la importancia de un discurso emerge *de la intersección del mundo del texto y el mundo del lector*. De este modo, el acto de leer se convierte en el momento crucial de todo el análisis .

En este marco ideológico el significado se configura mediante la acción conjunta de texto y lector. La trama no es privativa ni inherente al texto —aunque, naturalmente, el autor haya construido una—, ya que el lector la refigura de acuerdo a sus propios intereses, expectativas y experiencias; pero tampoco le pertenece del todo al lector —por mucho que éste se esfuerce en favor de una interpretación personal o unilateral—, el significado se configura —o se re-escibe, si se prefiere— mediante una amalgama entre discurso y lector.

Sin lector, entonces, un discurso permanece en silencio y, por tanto, no hay significado alguno. De igual modo, una circunstancia y una temática sin actantes no genera ningún significado y, más precisamente, ni siquiera es circunstancial. Para que se configure una circunstancia, además de la temática, de la convencionalidad y pertinencia, del escenario físico y de objetos varios, son menester los actantes que aglutinan inteligiblemente a la temática con una forma expresiva: el discurso. No es pertinente, entonces, pensar a la circunstancia como un lugar físico o un momento con el que "entra en contacto" una persona o una mente.

Así como no hay lectura sin texto y lector, no hay circunstancia —y, por tanto, elaboración semiótica— sin actores. No hay interioridad ni exterioridad, no hay mente y

circunstancia o, mejor aún, no hay mente sin circunstancia, aquélla es propiedad constitutiva de ésta.

Ontogenéticamente, el bebé recién nacido carece de material sígnico —ni lenguaje, ni números, ni sistema simbólico alguno—, pero los padres y, en general, las personas que rodean al bebé, ya le han preparado "su circunstancia" (vestimenta, recámara, alimentación, juegos.); así, desde el nacimiento, todos se esfuerzan por incorporarlo a ella. En el bebé, la ausencia de significados específicos es patente, pero todos —peculiarmente los padres— lo piensan, lo tratan y lo interpretan como si éste estuviera incorporado a su circunstancia y la entendiera; y, cuando se sospecha que el bebé no entiende algún rasgo de su entorno, inmediatamente alguien tratará de descifrarle el sentido de éste. Gradualmente, el bebé o el niño irá haciendo suyo —se irá apropiando— ese mundo simbólico que le preexiste. En la medida en que se apropia de los recursos semióticos disponibles (los gestos, el lenguaje, comportamientos, las imágenes, expectativas, ideologías, formas de vestir.), su "mente" adquiere presencia, se desarrolla y se hace más compleja. La mente no preexiste a la circunstancia, sino nace y crece con ella. La mente se realiza con los recursos sígnicos, sin ellos no se manifiesta. Digámoslo así: la mente no es una cosa, substancia, una central de procesamiento o una estructura interna, es una *actividad*. Toda actividad mental está mediatizada por signos: cuando los autodirigimos, reconocemos la actividad como "reflexión" o "pensamiento"; cuando los orientamos hacia los otros, denominamos al acto "comunicación". Es la circunstancia la que nos indica cuándo actuar de una u otra manera.

La mente, es también una circunstancia. Las personas poseen una circunstancia mental o virtual. Todos los recursos semióticos de los que nos vamos apropiando durante nuestra vida configuran nuestro propio discurso, un relato personal que organiza todas nuestras formas de sentir,

apetencias, recuerdos, saberes, dolores y, en fin, todas nuestras experiencias en un todo inteligible. Naturalmente, no se trata de una narración finita y estable, al igual que un texto literario, modificamos y resignificamos nuestro discurso con cada lectura y cada vez que lo compartimos con alguien más. Nuestra mente es nuestra circunstancia.

Desde el nacimiento hasta la muerte el humano está incorporado permanentemente a una circunstancia y él mismo es una circunstancia. Esto es inevitable, el mundo entero —o la sociedad en que vivimos, para ser más específicos— es una macrocircunstancia plena de significados múltiples y cambiantes. La elección —o delimitación— de una circunstancia peculiar como el episodio de lectura descrito antes o la descripción de una biografía, son tareas convencionales que los propios participantes especifican o, para el caso, son actividades de un investigador, que es un copartícipe de las actividades en la medida en que pretende aprehender el significado de éstas.

2.4. El signo en Peirce

Para poder hacer cualquier tipo de análisis sobre los distintos procesos de comunicación visual, se hace indispensable el conocimiento del signo y su clasificación según Peirce: Índice, icono y del símbolo.

"Un signo o representamen es un primero que está en una relación triádica genuina tal con un segundo, llamado su objeto, que es capaz de determinar un tercero, llamado su Interpretante, para que asuma la misma relación triádica con su objeto que aquella en la que se encuentra él mismo respecto del mismo objeto. La relación triádica es genuina, es decir, sus tres miembros están ligados por ella de manera tal que no consiste en ningún complejo de relaciones diádicas. Esta es la razón de que el interpretante o tercero no pueda encontrarse en una mera relación diádica con el objeto, sino que tenga que encontrarse con él en una relación tal como aquella en que se encuentra el

representamen mismo. Tampoco la relación triádica en la que se encuentra el tercero puede ser meramente similar a aquella en la que se encuentra el primero, porque esto haría que la relación del tercero con el primero fuera una mera secundidad degenerada. El tercero tiene que estar en una relación tal, y consiguientemente tiene que ser capaz de determinar un tercero propio. Pero además de ello tiene que tener una segunda relación triádica, en la cual el representamen, o más bien la relación de éste con su objeto, será su propio (del tercero) objeto, y tiene que ser capaz de determinar un tercero para esa relación. Todo esto tiene también que ser verdad respecto de los terceros del tercero, y así indefinidamente. Y esto, y más aún, está implícito en la idea familiar de un signo, y como aquí se emplea el término representamen, no hay nada más implicado. Un signo es un representamen con un interpretante mental. Posiblemente existan representámenes que no son signos. Así, si un girasol, al darse vuelta en dirección al sol se convierte por este mero acto en plenamente capaz, sin ninguna otra condición, de reproducir un girasol que se da vuelta de la manera exactamente correspondiente hacia el sol, y de hacerlo con el mismo poder reproductivo, el girasol se convierte en un representamen del sol. Pero aunque es el principal, no es el único modo de representación"¹⁰².

Peirce dice que "La (división de signos) más fundamental es en iconos, índices y símbolos. Es decir: si bien ningún representamen funciona efectivamente como tal hasta que determina efectivamente a un Interpretante, sin embargo, se convierte en un representamen no bien es capaz de hacer esto; y su cualidad representativa no depende necesariamente de que haya determinado efectivamente alguna vez a un interpretante ni de que haya tenido efectivamente nunca un objeto"¹⁰³.

¹⁰² Peirce Charles S. Obra Logica Semiótica Ed. Taurus Comunicación p. 261

¹⁰³ *ibid.*, p. 262

No es de extraño que la definición de Peirce parezca un tanto compleja se debe recordar su origen y formación, Peirce nació en Cambridge Massachusetts, Estados Unidos de Norte América en 1839 falleciendo en 1914. Pertenecía a una de las familias más destacadas del entorno intelectual, social y político de Boston. Su padre, Benjamin Peirce (1809-80), era un reconocido matemático y astrónomo y, de su mano, Charles estudió desde muy pequeño matemáticas, física y astronomía. En 1855 comienza sus estudios en Harvard, donde se gradúa en químicas en 1863. Peirce sintió siempre un profundo interés por la filosofía y por la lógica, a las que se introdujo principalmente a través de la obra kantiana y de la filosofía escocesa del sentido común.

Tratando de descodificar la definición expuesta por Peirce se dice que el signo es un vehiculo de significado y seda en un objeto el cual es interpretado por un tercero llamado interprete. A esta relación objeto vehiculo de significado, al significado y al interprete Peirce le denomina triádica.

Si pensamos en una manzana apetitosa ¿qué imagen se vino a nuestra mente?

Una podría ser roja grande y brillante, o quizás una pequeña amarillenta.

A que se deber esto por que dos o mas opciones se presentan, de acuerdo a lo expuesto anteriormente, el significado depende mucho de nuestro contexto, la manzana es el signo representante del concepto manzana apetitosa, el significado de apetitoso seda en el gusto adquirido en nuestro entorno, una manzana roja en el entorno nacional es de cáscara mas gruesa y menos dulce pero mas suave y carnosa, una manzana amarilla y pequeña conocida también como peronés, es mas dulce y menos carnosa. Por tanto el significado de sabrosa, esta determinado por el referente de interpretación, influido claramente por nuestro contexto.

Con este ejemplo determinamos:

1.- La manzana objeto

2.- El significado cargado en la

manzana que será apetitosa

3.- El interprete que en este caso fue nuestro propio contexto signito. Son estos tres elementos lo que determinan esta triádica tan mencionada por Peirce.

Pero como se vincula estos conceptos con una imagen sexenal. Es claro que una imagen sexenal es un objeto cargado de significante, en palabras de Peirce un representamen o signo. Signo que tendrá que ser descodificado por un tercero o interprete, relación vinculada estrechamente, si se a tomado una postura ante el significado es aquí en donde se encuentra el sentido de esta, pues se entenderá que el fenómeno significativo se va construyendo desde que nacemos asta nuestra muerte, el entorno familiar y social determina claramente nuestro significado.

2.5. El iconos, indices y símbolos

Juan Manuel López Rodríguez en su obra *Semiótica de la comunicación gráfica* enuncia "A) El icono, el índice y el símbolo corresponden al área sónica del objeto, o sea, al área de la práctica del signo. Ello implica que son los elementos que corresponden a las "relaciones de funcionamiento de dicho signo". Son, de hecho, las únicas formas de practicar el signo".

B) El objeto que corresponde a ese signo (aquel al que el signo se "refiere"), es el mismo que queda determinado por la práctica de ese signo, ésto es, que corresponde a su nivel pragmático.

C) A través de un conocimiento apropiado del índice, del icono y del símbolo, es como se puede afinar y perfeccionar la práctica de la comunicación gráfica, logrando mayor precisión en los mensajes.

D) La posibilidad de privilegiar uno de estos tres elementos (icono, índice y símbolo) sobre los otros dos, nos permite definir el género de comunicación que pretendemos establecer con el receptor. El índice, por ejemplo, será siempre primordial en los casos de la señalización, en los cuales tendrá que

pasar a un primer plano aunque estén presentes los otros dos.

E) Un mensaje que en su realización tenga presentes los tres elementos, y en cuyo mensaje cada uno de los tres ocupe la jerarquía que le corresponde según el género de dicho mensaje, facilita e incrementa las posibilidades comunicativas. Un mensaje en el que sólo encontremos presente uno de los tres elementos, casi siempre debilita la fuerza del mensaje. Un cartel puramente icónico (la imagen de un candidato, v.gr.), o puramente simbólico (el emblema del partido, por ejemplo), es siempre un cartel más débil que aquel que cuenta con la presencia del icono, el índice y el símbolo en forma simultánea¹⁰⁴.

López Rodríguez se aventura a la definición de los términos planteados por Peirce icono, índice y símbolo, adecuando estos términos a su pensamiento sausserianos en donde establecer las practicas del signo, como un vehiculo de significado al decir que son un área sónica. Enmarcándolo en el terreno del significado, al establecer que se da deacuerdo a su practica, destacando su orden comunicacional, y por tanto el reconocimiento del interpretante. En toda practica gráfica para la mayor comprensión del mensaje se deberá apegar a estas categorías. Concordando con Peirce al jerarquizar la imagen dándole un carácter de lectura intencional y orientada al mencionar el posible uso del índice en eluso de la señaletica.

2.6. Sobre el icono

Peirce establece "Un icono es un representamen cuya calidad representativa es una primeridad de él como un primero. Es decir, una cualidad que él posee en cuanto cosa lo hace apto para ser un representamen. Así, cualquier cosa es apta para ser un sustituto de cualquier otra cosa a la que se asemeje. (La idea de «sustituto» implica la de propósito y, por consiguiente, la de terceridad

¹⁰⁴ López Rodríguez Juan Manuel. *Semiótica de la comunicación gráfica*, Ed. Edinba pp.257, 258

genuina.) Si existen o no otras clases de sustitutos, es algo que hemos de ver. Un representamen por primeridad solamente puede tener un objeto similar. Así, un signo por contraste denota su objeto sólo por virtud de un contraste o segundidad entre dos cualidades. Un signo por primeridad es una imagen de su objeto y, hablando más estrictamente, sólo puede ser una idea. Porque tiene que producir una idea interpretante, y un objeto externo excita una idea por una reacción sobre el cerebro. Pero hablando con más rigor, una idea, excepto en el sentido de una posibilidad, o aptitud, no puede ser un icono. Una posibilidad sola es un icono exclusivamente en virtud de su cualidad; y su objeto puede ser sólo una primeridad. Pero un signo puede ser icónico, es decir, puede representar su objeto principalmente por su similitud, cualquiera que sea su modo de ser. Si se necesita un sustantivo, un representamen icónico puede ser denominado hipoicono. Una imagen material, como una pintura, es en gran medida convencional en su modo de representación, pero en sí misma, sin titularla ni rotularla, puede ser llamada hipoicono¹⁰⁵.

Por otra parte López establece "El icono es un signo que hace referencia a su objeto en virtud de una o varias semejanzas con algunas de la propiedades intrínsecas de dicho objeto. Emanan directamente de esas propiedades del objeto, y las reproduce, o por lo menos, reproduce alguna de las características esenciales de ese objeto"¹⁰⁶.

Para Peirce "La única manera de comunicar directamente una idea es por medio de un icono, y cualquier método indirecto para comunicar una idea depende, para ser establecido, del uso de un icono. Por ello, cualquier aseveración tiene que contener un icono o conjunto de iconos, o de lo contrario tiene que contener signos cuyo significado sea explicable sólo por iconos. La

idea que el conjunto de iconos (o el equivalente del conjunto de iconos) contenido en una aseveración significa puede ser denominada predicado de la aseveración"¹⁰⁷.

Se entenderá por icónicas las representaciones del objeto tales como la fotografía, la pintura figurativa, el dibujo con sus diferentes grados de iconicidad, que dependerá de un mayor o menor parecido con el objeto. El icono es el que cubre la función referencial en el proceso de la comunicación visual.

Ni el icono, ni el índice, ni el símbolo, se presentan en el proceso de comunicación totalmente puros y diferenciados; mantienen una fuerte influencia de los otros dos elementos índice - símbolo. Así, un icono puede ser, en segunda instancia, simbólico, o viceversa. Un icono puede cumplir una función referencial, y ser al mismo tiempo determinante para una función estética en el mismo proceso comunicacional.

En un intento de clasificación de los iconos por parte de López se establece:

1. Iconos identificativos, aquellos que permiten saber cuál es su objeto a través de la reproducción de alguna de sus características ("Así era Miguel Hidalgo" o "Esta es la fachada de tal edificio").
2. Iconos descriptivos, contienen una descripción visual las características del objeto, tales como altura, color, edad, status, raza, brillo, opacidad, dureza, suavidad, aspereza y tersura.
3. Iconos nominativos, son aquellos en los que la imagen " nombra " al objeto; los casos en que una fotografía desempeña el mismo papel del nombre para identificar al objeto, como se da en textos ilustrados de especies botánicas o animales.
4. Iconos vicariales, cuando aparecen en apoyo de un texto, para funcionar como elementos puramente redundantes. El texto escrito no puede ser sustituido por la imagen icónica, pero sí se apoya en ella. De aquí se pueden introducir a otra clasificación interna,

¹⁰⁵ Peirce Charles S.. Obra Logica Semiótica, Ed. Taurus, Comunicación, p. 262

¹⁰⁶ López Rodríguez Juan Manuel. Semiótica de la comunicación gráfica, Ed. Edinba, pp.258, 259

¹⁰⁷ Peirce Charles S.. Obra Logica Semiótica, Ed. Taurus Comunicación, p. 263

tales como: Iconos informativos e iconos redundantes.

2.7. Ante el índice

Para Peirce “Un índice es un signo que perdería inmediatamente el carácter que lo convierte en un signo si su objeto fuera eliminado, pero que perdería ese carácter si no hubiera interpretante. Tal, por ejemplo, es una plancha de madera con un agujero en el medio de ella como signo de un tiro, porque sin el tiro no habría habido agujero; pero existe en ella un agujero, independientemente de que alguien se le ocurra atribuirlo o no a un disparo”¹⁰⁸.

Adentrando al pensamiento y definición del índice en Peirce podemos encontrar que: “Ningún hecho concreto puede establecerse sin el uso de algún signo que sirva de índice. Si A le dice a B: «Hay un fuego», B preguntará: «¿Dónde?» Tras lo cual A es forzado a recurrir a un índice, aun cuando sólo piense en algo que existe en el universo real, pasado y futuro. De lo contrario, sólo ha dicho que existe una idea «fuego», lo que no daría ninguna información, pues, al menos que fuera conocida de antemano, la palabra «fuego» sería ininteligible. Si A apunta al fuego con su índice, su dedo está conectando dinámicamente con el fuego, de manera equivalente a si una alarma automática contra incendios se hubiera vuelto directamente hacia esa dirección. A la vez, su gesto fuerza los ojos de B para que giren en esa dirección su atención para que quede fija allí y su entendimiento para que reconozca que su pregunta ha sido respondida. Si la respuesta de A es: «A 1.000 yardas de aquí», la palabra «aquí» es un índice, porque tiene exactamente la misma fuerza que tendría si hubiera señalado enérgicamente hacia el suelo entre él y B. Sin embargo, la palabra «yarda», aunque representa un objeto de la clase general, es indirectamente indexical, porque las yardas

graduadas mismas son signos del patrón parlamentario, y esto no porque tengan cualidades similares, ya que todas las propiedades permanentes de una barra pequeña son, en la medida en que podemos percibir las, las mismas de una barra grande, sino porque cada una de ellas ha sido, efectiva o virtualmente, llevada al prototipo y sujeta a ciertas operaciones dinámicas, en tanto que la compulsión asociacional suscita en nuestras mentes, cuando vemos una de ellas, distintas experiencias y nos lleva a que la consideremos relacionada con algo fijo en cuanto a la longitud, aunque podamos no haber reflexionado que el patrón es una barra material”¹⁰⁹.

En el pensar de Peirce encontramos la distinción del índice con diferentes signos al determinar que “Los índices pueden distinguirse de otros signos o representaciones por tres marcas características: primera, que no tienen semejanza física con sus objetos; segunda, que se refieren a, individuos, unidades singulares, colecciones singulares de unidades o continuos singulares; tercera, que dirige la atención hacia sus objetos mediante una ciega compulsión.

Pero sería difícil, si no imposible, dar una instancia de un índice absolutamente puro o encontrar algún signo absolutamente desprovisto de cualidad indexical. Psicológicamente, la acción de los índices depende de la asociación por contigüidad, y no de la asociación por semejanza o de operaciones intelectuales”¹¹⁰.

Claramente Peirce jerarquiza la imagen dándole un carácter de lectura intencional y orientada, donde cada elemento es participe de una construcción. El índice lo reconoce como un signo ligado al interprete, y en marcado en un contexto. Este adquiere su significado en el uso. Reconociendo tres caracteres esenciales par su reconocimiento;

1.- no tener semejanza física con el objeto de significado

¹⁰⁸ Peirce Charles S.. Obra Logica Semiótica, Ed. Taurus Comunicación, p. 274

¹⁰⁹ Peirce Charles S. Obra Logica Semiótica, Ed. Taurus Comunicación, p. 275

¹¹⁰ *ibid.*, p. 276

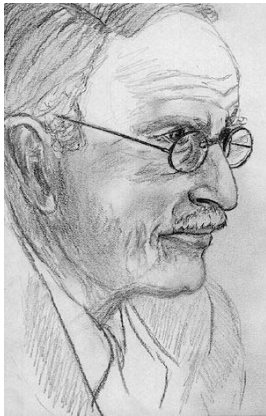
2.- se refieren a, individuos, unidades singulares, colecciones singulares de unidades o continuos singulares.

3.- dirige la atención hacia sus objetos mediante una ciega compulsión.

2.8. El simbolismo

“Un signo es una parte del mundo físico del ente (being); un símbolo es una parte del mundo humano de la significación (meaning)”.

E. Cassirer, An Essay on Man, Pág. 32.



Carl Gustav Jung (1875-1961)

Símbolo. Del latín llevar, guardar, contener. Lo que está contenido, guardado, cubierto. Un símbolo es una abstracción sintética que nada dice al hombre superficial y todo lo revela al hombre atento. Roso de Luna. Platón: “Dios creo las cosas, en base a símbolos geométricos y números”.

El lenguaje simbólico ha constituido un papel importantísimo para el desarrollo de la humanidad a través de la historia, ya sea en su firma codificada gráfica o en la vía artística. El psicólogo suizo Carl Gustave Jung, a quien tanto debe la actual simbología psicoanalítica, señala en relación de esta rama del pensamiento humano: “Para el intelecto moderno, cosas similares no son más que absurdos explícitos. Tales conexiones del pensamiento existen y han tenido así mismo un papel importante durante muchos siglos. La

psicología tiene la obligación de comprender estos hechos.”...” lo simbólico nace de la percepción humana ante los fenómenos de la naturaleza ya dados, o sea, que todo conocimiento simbólico es experiencial.” Los egipcios decían que los símbolos fueron inventados por Thot, al ver que los hombres iban perdiendo su capacidad de leer directamente de la naturaleza.

Para Gilbert Durand en su obra la imaginación simbólica establece “ siempre ha reinado una gran confusión en el empleo de los términos relativos a lo imaginario. Quizá sea necesario suponer ya que tal estado de cosas proviene de la desvalorización extrema que sufrió la imaginación, la “phantasia”, en el pensamiento occidental y en el de la antigüedad clásica”¹¹¹.

Desvalorización que se da cuando se manipulan toda aquella imagen que no presenta un pensamiento positivista, ¿sería el caso de nuestro escudo nacional?, o es solo una ruptura al poder que tiene el hombre de soñar.



Gilbert Durand (1921-)

Continua Durand “la conciencia dispone de dos maneras de representarse en el mundo. Una directa, en la cual la cosa misma parece presentarse ante el espíritu, como en la percepción o la simple sensación. Otra, indirecta, cuando, por una u otra razón la cosa

¹¹¹ Durand Gilbert. La imaginación simbólica, Ed. Amorrortu editores, Buenos Aires, 2000. p. 9.

no puede presentarse en “carne y hueso” a la sensibilidad, como por ejemplo, al recordar nuestra infancia, al imaginar los paisajes del planeta Marte, al comprender cómo giran los electrones en derredor del núcleo atómico o al representarse un más allá después de la muerte. En todos estos casos de conciencia indirecta, el objeto ausente se re-presenta ante ella mediante la imagen, en el sentido más amplio del término”¹¹².

La significación simbolista de un fenómeno tiende a facilitar la explicación del misterio de la vida, porque liga lo material a lo espiritual, lo humano a lo cósmico, es decir, recuerda lo trascendente.

Par Durand “la conciencia dispone de distintas gradaciones de la imagen- según que esta última sea una copia fiel de la sensación o simplemente indique la cosa-, cuyo extremo opuesto estarían constituidos por la adecuación total, la presencia preceptiva, o bien por la inadecuación más extrema, es decir, un signo extremadamente separado del significado. Veremos que este signo lejano no es otra cosa que el símbolo”¹¹³.

Cirlot, para delimitar el porque del símbolo indica con un ejemplo que en la fachada de un monasterio puede verse: a) la belleza del conjunto, b) la técnica constructiva, c) el estilo al que pertenece y sus implicaciones geográficas e históricas, d) los valores culturales y religiosos contenidos y: e) el significado simbólico de las formas. En tal caso, la comprensión de lo que simboliza un arco ojival bajo un rosetón constituirá un saber rigurosamente distinto frente a los demás que se han enumerado, que sin descalificarlos, enriquece su significado por esa identificación natural del alma hacia el “arquetipo espiritual” que en un sentido esencial, sería el motivo de su construcción.

El símbolo se define para Durand “Como perteneciente a la categoría del signo. Pero la mayor parte de los signos son solo subterfugios destinados a economizar, que

¹¹² *ibid.*, p. 10.

¹¹³ *ibid.*, p. 10.

remite a un significado que puede estar presente o ser verificado. De esta manera, una señal se limita a prevenir de la presencia del objeto que representa”¹¹⁴.

Se debe diferenciar claramente lo que es un símbolo de lo que se interpreta de él. Es evidente que cada símbolo tendrá diferentes aspectos y profundidades según cada uno lo considere, pero así mismo, es irrefutable que cada símbolo, siendo expresión y efecto de un contexto, ha de tener una naturaleza fenoménica que dimana de nuestros entes arquetípicos.

Se esta ante una forma sensitiva e imaginativa de pensar y ver el mundo, aspectos que rompen con el pensamiento neo liberal gubernamental que a regido nuestro país. Como rescatar una herencia que no es cuantificable y que se encuentra en el terreno de lo imaginable. Una patria representada por un escudo con signos que representan toda una cosmovisión ajena a un poder cuantitativo. No es de extrañarse que el símbolo pase desapercibido por aquellos que se despegan de la trascendencia encontrando solo en esta estancia su valor de ser.

En verdad, el estudio de los símbolos es la ciencia del todo, pues todas las cosas, no son más que símbolos de sus propias escénicas, manifestaciones de un “algo” interior que se asoma al mundo sensible.

Los símbolos nos ayudan a deducir y a veces a intuir los ocultos significados. Estas verdades, realidades naturales, fueron conocidas por el hombre desde sus más remotos ancestros, y toda la ciencia humana no es más que un gran conglomerado simbólico. La representación se convierte en un símbolo en cuanto apresa el ser del objeto, cuando trasciende las divisiones horizontales entre cosa y cosa, para descubrir los motores verticales de las mismas.

Para Peirce “Un símbolo es un signo que perdería el carácter que lo convertiría en un signo si no hubiera interpretante. Tal es cualquier emisión de habla que significa lo

¹¹⁴ *ibid.*, p. 10.

que significa sólo en virtud de que se entienda que tiene tal significación”¹¹⁵.

El arte de pensar en imágenes, lo ha perdido el hombre actual, pero ésta pérdida solo concierne a la conciencia, no así al inconciente “lugar en donde moran los símbolos” que se encuentra sobrecargado de materia simbólica.

El símbolo expresa el mundo interior, que puede ser desde una expresión emocional, intelectual, o muy elevada, digamos espiritual. Relaciona el mundo interior con el exterior.



Johann Wolfgang Von Goethe
(1749-1832)

El escritor alemán Johann Wolfgang Von Goethe afirma “En el símbolo, lo particular represente lo general, no como un sueño ni como una sombra, sino como viva y momentánea revelación de lo inescrutable.” Saurier: “Son la expresión sintética de una creación maravillosa de la cual los hombres han perdido el recuerdo, porque enseñan lo que ha sido y será, bajo una forma inmutable”. “Cada objeto creado es como el reflejo de las perfecciones divinas, como un signo natural y sensible de una verdad sobrenatural”. Salustio: “El mundo es un objeto simbólico”. Laudrit: “Es la ciencia de las relaciones que unen a Dios con la creación, el mundo material y el mundo sobrenatural, la ciencia de las armonías que existe entre las distintas partes del Universo (correspondencias y analogías) y la materialidad de todo”.

¹¹⁵ *ibid.*, p. 274



Erich Pinchas Fromm (1900-1980)

De acuerdo al psicólogo Fromm: diferencias graduales de 3 especies de símbolos: a) el convencional b) el accidental y c) el universal.

2.9. El simbolismo como lenguaje

Existen lenguajes para todo, para las cosas cotidianas, hay otro para el intelecto, para la ciencia y lo hay también para el espíritu, y para este, los símbolos son su herramienta fundamental para comunicar.

Lenguaje de imágenes y emociones, basado en una condensación expresiva y precisa, que habla de las verdades trascendentes exteriores al hombre (orden cósmico) e internas (pensamiento, orden moral, destino del alma).

El símbolo unifica ideas. René Guénon: El verdadero fundamento del símbolo es, la correspondencia que liga entre sí todos los órdenes de la realidad y que se extiende por consiguiente, desde el orden natural tomado en su conjunto al orden sobrenatural.

Pero de acuerdo a Gilbert “el hecho de que el sentido propio (que conduce al concepto y al signo adecuado) no es sino un caso particular del sentido figurado, es decir, que es solo un símbolo restringido”¹¹⁶.

¹¹⁶ Durand Gilbert. La imaginación simbólica, Ed. Amorrortu editores, Buenos Aires, 2000. p. 95

En virtud de esta correspondencia, la naturaleza entera no es más que un símbolo, es decir, que no recibe su verdadera significación más que cuando se le mira como soporte para elevarnos al conocimiento de verdades sobrenaturales o metafísicas, en el propio y verdadero sentido de la palabra, lo cual es precisamente, la función esencial del simbolismo.



Mircea Eliade (1907-1986)

En palabras de Gilbert “no hay ruptura entre lo racional y lo imaginario; el racionalismo no es más que una estructura polarizante particular, entre muchas otras, del campo de las imágenes”¹¹⁷.

El filósofo rumano Mircea Eliade establece “El símbolo tiene la misión de abolir los límites del hombre, para integrarlo a verdades más amplias (sociedad, cultura, universo) unificación, todo está en todo. El todo puede aparecer contenido en un fragmento significativo, es porque cada fragmento repite el todo. Un árbol se convierte en sagrado, sin dejar de ser árbol, en virtud del poder que manifiesta, y si se convierte en un árbol cósmico es porque lo que manifiesta repite lo que manifiesta el orden total.”¹¹⁸

Todo depende de la conciencia con que se le mire.

Símbolo: punto de encuentro entre la analogía de dos planos de la realidad.

Las ideas previas, los supuestos que permiten la concepción simbolista, el nacimiento y dinamismo del símbolo son:

¹¹⁷ *ibid.*, p. 95

¹¹⁸ Eliade Mircea, *Images et symboles*, Ed. Editions Galliard 1952.

a) Nada es indiferente. Todo expresa algo y todo es significativo.

b) Ninguna forma de realidad es independiente. Todo se relaciona de algún modo.

“El símbolo es, pues, una representación que hace aparecer un sentido secreto; es la epifanía de un misterio. La parte visible del símbolo, es significante, siempre estará cargada del máximo de concreción, y como bien dijo Paul Ricoeur, todo símbolo auténtico posee tres dimensiones concretas: es al mismo tiempo cósmico (es decir, extraer de lleno su representación del mundo bien visible que nos rodea, los gestos, que aparecen en nuestros sueños y que constituyen, como demostró Freud, la materia muy concreta de nuestra biografía más íntima) y por último poético, o sea también recurre al lenguaje, y al lenguaje más íntimo, por lo tanto el más concreto”¹¹⁹.

Como lenguaje tiene la posibilidad de cargarse de intención, y por tanto ser discursivo. El símbolo se vuelve entonces en un elemento indispensable para el discurso propagandístico. Estableciendo así un sistema comunicacional entre los miembros de una población.

“Los símbolos son sólo los vehículos de la comunicación no deben confundirse con el término final, el contenido, de su referencia. No importa lo atractivo o impresionantes que parezcan, no son más que los medios convenientes, acomodados al entendimiento humano”¹²⁰.

El contenido de un símbolo nacional esta cargado de imaginación, de su relación con su creencia trascendental cada parte del contiene una referencia significativa que busca, despertar lo mas íntimo del hombre, con el lenguaje propio de este genero el símbolo.

“No es que un solo símbolo no sea tan significativo como todos los demás, sino que

¹¹⁹ Durand Gilbert. *La imaginación simbólica*, Ed. Amorrortu editores, Buenos Aires, 2000. p. 17

¹²⁰ Campbell Joseph, *El héroe de las mil caras psicoanálisis del mito*, Ed. Fondo de cultura económica, México, 2001. p. 216

el conjunto de todos los símbolos relativos a un tema los esclarece entre sí, les agrega una "potencia" simbólica suplementaria".¹²¹

Con referencia a esto, en una imagen de identidad nacional emplea innumerables símbolos, y cada uno de ellos está cargado de significado, su participación en esa totalidad, es lo que denominaría Gilbert potencia.

Es el total desconocimiento, y desvalorización de la importancia del símbolo en el pensamiento tecnocrático lo que no permite, su uso correcto en un discurso político, en el que el manejo de diferentes lenguajes se da como lo veremos más adelante.

Reflexiones

El significado es algo que no es propio del objeto, a pesar de la gran confusión que se ase al respecto por el hecho de no poder pensar abstracto. Es en el hombre en donde se gesta el significado, formando así una tricromía, reconocida por Peirce que a diferencia de Saussur, defiende la teoría de el interprete y con esto de la posibilidad conjugar su propia circunstancia al echo significativo.

Los signos son elementos cargados de significados con ellos se establecen convenios sociales. Los grupos sociales le determinan significados, y adquieren así su rol social. El signo se ve afectado de acuerdo a la circunstancia en el que se desarrolla. Y el lector de este también le otorga un significado con referencia a su propia circunstancia. Circunstancia que se establece desde su entorno psico-social.

El hombre aprende a establecer significado a los objetos que lo rodean desde muy temprana edad, estos se modifican y reafirman con el contacto de otros hombres. Así el uso de signos y símbolos van cargados de significados, siendo así el medio para transmitir dichos significados.

Para su análisis es pertinente enmarcarlo dentro de tres lineamientos

esenciales el tema en el que redesarrolla, el nivel de convencionalidad del que emerge, el factor de pertinencia, y la circunstancia en la que se desenvuelve.

Los símbolos como elementos significativos están relacionados estrechamente con la visión trascendental, y se convierten en elementos vinculados con la difusión ideológica, no se deben tomar a la ligera, pues en cada parte del todo, establece una estrecha relación con el significado de dicho símbolo.

El símbolo nacional es parte de esa forma de transmitir una ideología, a los grupos sociales a quién va dirigido, desarrollándose en un marco discursivo perteneciente al de la propaganda, que como fenómeno discursivo tiene sus características propia, y que se deben tener en cuenta para el uso pertinente de la imagen.

En el capítulo posterior se introducirá el concepto de propaganda su relación con a imagen, esto dará pie al reconocimiento de la imagen como vehículo transmisor de ideología y que puede perder su carácter de transmisor intencional por el mal uso del mismo.

¹²¹ Durand Gilbert. La imaginación simbólica, Ed. Amorrortu editores, Buenos Aires, 2000. p. 17

3. Análisis pragmático del discurso propagandístico

Tengo razones para creer que aquel que me tuviera en su poder sin mi consentimiento, usaría de mí como mejor le pareciera, y me destruiría también cuando se le antojara; porque nadie puede desear tenerme en su poder a menos que quiera coaccionarme por la fuerza contra aquello que es el derecho de mi libertad [...] Ser libre de tal fuerza es la única seguridad de mi conservación.
Johan Locke.



Johan Locke (1632-1704)

Entender el análisis de la propaganda ajeno al lenguaje es negarle su procedencia, y reducirlo a la descripción de la forma lingüística sin menospreciar el carácter funcional y las finalidades que esta tiene en la correlación del hombre.

De acuerdo a Wittgenstein, el significado de una palabra o de cualquier otra forma gramatical se revela en su uso, en el uso que los hablantes hacen de dichas formas para comunicarse. Son los hablantes/escribientes quienes tratan de ciertos asuntos, tienen determinadas presuposiciones, asignan una estructura informativa a su mensaje, se refieren a algo. Y son los oyentes/lectores los que interpretan dichos mensajes y sacan determinadas conclusiones.

Pero no solo en la palabra se da este fenómeno, a la imagen le sucede lo mismo son

los observantes los que popularizan e interpretan estas.

El estudio de este tipo de análisis comprende el contexto de situación y su trabajo es introspectivo, averiguando así qué rasgos verbales se relacionan con los contextos comunicativos. Este tipo de análisis proviene de la conjunción del enfoque etnográfico antropológico estadounidense, sociología británica y el enfoque lingüístico deductivo europeo. En el primero se diferencia de la gramática del texto su comienzo se da dentro, con el estudio de la articulación lingüística del mensaje, y el segundo se pregunta cómo se podrían utilizar las formas lingüísticas en ciertos contextos.

Los dos análisis se complementan, explicando un fenómeno único: los mensajes decodifican como discurso, éste se presenta como texto (escrito y visual) y el texto debe estar organizado estructuralmente para que sea descodificado.

“En su aceptación más general, un texto es un suceso sociológico, un encuentro semiótico por medio del cual se intercambian los significados que constituyen el sistema social. El individuo que genera textos es un “significador”. La realidad social se crea por sus actos de significación y los de otros miembros de la sociedad.”¹⁰⁴

Esta realidad social se mantiene ordenada, se va conformando y modificando paulatinamente con respecto a los actos significativos.

Si se ve al texto como un proceso socio semiótico, se establece su continuidad y la relación entre el texto y el entorno que está en un constante cambio. “El entorno puede entenderse en dos sentidos: el paradigmático y el sintagmático. El entorno sintagmático o “contexto de situación” (que incluye el contexto semántico, y que por esta causa interpretamos como un constructor semiótico) puede ser considerado como una constante para el texto en su totalidad, pero de hecho

¹⁰⁴ Vázquez Ignacio y Aldea Santiago. Estrategia y manipulación del lenguaje., Universidad de Zaragoza. España., 1991. p. 30

está en continuo cambio, cada parte sería a su vez de entorno para la próxima parte."¹⁰⁵

La constante generación de texto modifica continuamente el sistema que lo genera, que no es otra cosa mas que el entorno paradigmático del texto. El rasgo esencial del texto es su esencia y capacidad de interacción. El constante intercambio de significados establece su proceso interactivo, y el texto se convierte en el medio de intercambio.

"En la orden para los significados que constituyen el sistema social que se intercambiará entre los miembros que deben primero ser representados en una cierta forma simbólica cambiante, y la mas accesible de las formas disponibles está la lengua. El significado se codifica tan en (y a través) el sistema semántico, y se da la forma o un texto."¹⁰⁶

Los significados se crean por los sistemas sociales y son intercambiados por los miembros de la sociedad a la que pertenecen por medio del texto. Es el lenguaje la evolución primaria de la significación en un contexto social.

La importancia del lenguaje y su interacción social ha influido en gran medida que hasta en el ámbito antropológico se han dado investigaciones como las de Hymes (1972), Gumperz / Blom (1972).

En el estudio del lenguaje se deben tener en cuenta los tres componentes funcionales que constituyen su sistema de significación. De acuerdo a Vásquez existen tres modos de significación presentes en todos y cada uno de los usos de una lengua, y en todos y cada uno de sus contextos sociales. Estos son el componente referencial, el componente interpersonal y el textual que es una composición polifónica en la que las diferentes melodías semánticas se entretajan.

Define al contexto de situación como el entorno en el que se genera el texto, que es comunicación. Este entorno en el que los

¹⁰⁵ ibidem,

¹⁰⁶ Halliday, M.A.K. Language as social semiotic., Ed. Arnold., London., 1978., p.139-40

interlocutores sociales se comunican información es también escena para la demanda de otros fines, como asegurar algunos bienes o servicios, convencer al interlocutor, vender un producto.

Define al contexto como el conjunto de factores que, en virtud de su influencia sobre los participantes en un hecho lingüístico, determinan, de forma sistemática, la forma, la corrección y el significado de una locución, así como su interpretación por el oyente.

Así el contexto y la estrategia del hablante influyen evidente y decisivamente en la organización del discurso.

3.1. El habla su teoría y análisis pragmático



Ludwig Wittgenstein (1889-1951)

Wittgenstein, filósofo analista nacido en Viena en 1889, hijo de un próspero industrial del acero, en su segunda época con la aparición de *Philosophical Investigations* publicada dos años después de su muerte en 1951. Estudió, el problema del significado de las palabras y de las proposiciones a partir del uso que hace el hablante. En este punto consideró "que el significado de muchas palabras pueden coincidir con la referencia, pero en el caso de aquellas, que no posean una referencia, la única indicación que podemos tener de si alguien ha entendido una palabra de esta índole vendrá dada por el uso que haga de la misma."¹⁰⁷

¹⁰⁷ Wittgenstein, Ludwig. Cuadernos azul y marrón, Editorial Ténos, Madrid, 1974.

Ludwig Wittgenstein ha insistido, con su concepto de "juego de lenguaje", en que debemos ver al lenguaje como una actividad humana inmersa en un sistema de prácticas, las cuales constituyen lo que denominó una "forma de vida". Wittgenstein ha puesto énfasis en el carácter regulado de esta actividad, sosteniendo por un lado que hay reglas que rigen nuestras prácticas, pero señalando por el otro que estas reglas están sustentadas por las prácticas mismas, por lo cual no tiene sentido hablar de una regla sin referirnos a su aplicación.

En su *Investigaciones Filosóficas*, Wittgenstein comienza enfrentándose a San Agustín, quien busca explicar el funcionamiento del lenguaje por su aprendizaje. A lo que Wittgenstein, responde "el aprendizaje del lenguaje no es aquí una explicación, sino una adiestramiento"¹⁰⁸

Si fuese sólo así quedaría pendiente explicar el lenguaje por su finalidad, que sería lo principal, es decir de acuerdo al destino que se da a su empleo, a su uso. Ya que el fin es parte medular de un actividad, el lenguaje es, "una actividad regulada, un juego que "contiene" otros juegos, por los que se aprende su manejo (aunque, por supuesto, esto no es algo determinable a priori). Todo él podría ser como esos juegos que se juegan en corro, entre niños, para asimilar el lenguaje materno."¹⁰⁹

Con el concepto de "juego de lenguaje" Wittgenstein ha querido poner en relieve que el lenguaje es una práctica humana, la cual se encuentra inmersa en las demás prácticas que constituyen la complicada forma de vida humana. Así, Wittgenstein define "juego de lenguaje" como el "todo formado por el lenguaje y las acciones con las que está entretejido".¹¹⁰

⁵ Beuchot Mauricio, *Elementos de Semiótica* Ed. Surge México, 2001., pp. 221-125.

⁶ Wittgenstein, Ludwig *Investigaciones Filosóficas*, tras. De A. García Suárez y U. Moulines, México- Barcelona: Instituto de Investigaciones Filosóficas de la UNAM-Ed. Crítica, 1988, parte I, núm. 5, pág. 21. Citada posteriormente como IF

De ahí que Wittgenstein decide llamar "juegos de lenguaje" a esos contextos de uso lingüístico, que son para el un conjunto de actividades reglas, llegando a expresar: " Llamaré también "juegos de lenguaje" al todo formado por el lenguaje y las acciones con las que está entretejido"¹¹¹

Con el pensamiento filosófico de Wittgenstein se asientan dos posibilidades que abren el campo de la semántica filosófica y en parte de la ciencia lingüística. En un extremo se deja o incluso se aplaza el problema del significado de los términos y también de los enunciados, y el hecho de trasladar el centro de gravedad hacia la actuación, o al menos, sentar las bases de esta.

En esencia, en la segunda época, la de las Investigaciones, abre la pauta a la dimensión pragmática, además de hacerlo a la semántica.

Según F. Rossi-Lamdi en su obra lenguaje como trabajo y como comercio, se reconoce que en esta etapa la introducción a la pragmática del lenguaje e influencia de la ideología alemana de Marx, Wittgenstein es notorio y con esto se acercaría en ciertos aspectos a la teoría de la argumentación persuasiva.

La actitud de F. Rossi-Lamdi y del marxismo sería pensar que la generación del lenguaje se da por la necesidad de comunicación, no por la supuesta capacidad lógica de los hablantes. Se da por la situación social que se presenta; esta sería del acto generativo que las haría homólogas o similares. Rompiendo el concepto de competencia o, como mínimo, tendría otro significado. De un lado no quedaría reducido a una capacidad lógica de producir discursos lingüísticos; y por otra parte alegaría el pensamiento vago y se acercaría a aspectos más materiales y experimentales.

¹¹⁰ IF, I 7, p. 25.

⁸ Wittgenstein, Ludwig *Tractatus logico-philosophicus* Alianza Editorial. Madrid, 1995, 2^a

3.2. Significado locucionario, significado ilocucionario y significado perlocucionario



John Langshaw Austin (1911-1960)

John Langshaw Austin (1911-1960), profesor de filosofía moral en Oxford, establece que decir alguna cosa es hacer algo.

John R. Searle enriquece esta concepción al decir que hablar una lengua es una forma de conducta controlada por reglas.

“Fueron Austin (1962) y Searle (1969) quienes desarrollaron la idea de la comunicación como el proceso que abarca, tanto la función referencial como la función práctica: lo que ellos llaman el significado locutivo y el significado ilocutivo.”¹¹²

Para Austin toda manifestación lingüística es un acto, que envuelve otros tres actos como dimensiones suyas; es a la vez un acto locucionario, un acto ilocucionario y un acto perlocucionario. La dimensión del acto locucionario es en sí la más primitiva y elemental, esta se da al pronunciar una manera de expresar los conceptos con significado en un contexto apropiado, con una determinada intención; y es distinta a la mera pronunciación.

“La dimensión de acto ilocucionario es más elaborada, y se da en la expresión lingüística en cuanto ésta tiene una fuerza característica, según el tipo de intención que

la anima: aseverar, ordenar, desear, advertir.”¹¹³

“Finalmente aparece la dimensión de acto perlocucionario, que se da en la expresión lingüística en cuanto ella produce cierto efecto psicológico en el oyente: lo informa, lo persuade, lo disuade, incluso lo sorprende o lo desconcierta.”¹¹⁴

Austin afirma que los actos ilocutivos no podrían ser analizados en términos de valor verdadero, sino en términos de condiciones que los hace apropiados en un determinado contexto.

Beuchot establece como la dimensión más importante la del acto ilocucionario, ya que es de un carácter determinado a la expresión. Es una fuerza ilocucionaria, una fuerza convencional que caracteriza a la expresión. Comparte una gran semejanza con la antigua retórica en la que se veía la parte más importante del habla en la elocución (*elocutio*), que podría tener una correlación con la ilocución ya que era la fuerza característica del discurso para producir algo en el ánimo de los oyentes.

Para Austin, la fuerza ilocucionaria produce dos tipos principales de expresiones: constativas y performativas. Las expresiones constativas se caracterizan por contener enunciados que presentan hechos en forma de información indicativa pudiendo ser verdaderas o falsas.

Las expresiones performativas son las que realizan un hecho por mandato, promesa y deseo. Pudiendo ser afortunadas o desafortunadas.

“Pero Austin termina detectando aspectos en los que lo performativo y lo constativo coinciden, lo cual hace poner en tela de juicio tal distinción, a no considerarla tan clara y distinta.”¹¹⁵

¹¹² Vázquez Ignacio y Aldea Santiago. Estrategia y manipulación del lenguaje, Universidad de Zaragoza, España., 1991., p. 18

¹¹³ Beuchot Mauricio, Elementos de Semiótica Ed. Surge México, 2001 p. 231

¹¹⁴ Austin J.L. “Cómo hacer cosas con palabras” Ensayos Filosóficos, Madrid: Eds. De la Revista de Occidente, 1975 pp. 153-154

¹¹⁵ Beuchot Mauricio, Elementos de Semiótica Ed. Surge México, 230 p. 125.

Esto enriquece la noción de expresión, pues contiene tanto una carga de ilocución como una de perlocución.

Como ya se mencionó la locución de la que parte Austin en la que decir algo es hacer algo y su teoría general entre la distinción de locucionario e ilocucionarios conlleva a la tarea de especificar los sentidos distintos en que decidir algo es hacer algo. Estos sentidos de acuerdo con Austin serían: a) decir algo es hacer algo, b) al decir algo hacemos algo, y c) por decir algo hacemos algo.

Aplicando este razonamiento se daría la especificación de un grupo de sentido distinto de la expresión "decir algo", que permitiría especificar, a su vez diferentes actos que se realizan diciendo algo. El significado pleno y normal es aquel en el que decir algo es realizar un acto locucionario. Este siempre es el acto de emitir ciertos sonidos, es un acto *fonético*. Siendo además un acto de emisión de ciertos vocablos o palabras, sonidos de cierto tipo pertenecientes a cierto vocabulario, y en cuanto pertenecen a él, emitidos en una construcción (gramatical) determinada.

Se puede llamar a esto un acto fático. Generalmente es realizar el acto de usar la expresión emitida en el acto fático o sus partes constituyentes con un sentido y una referencia más o menos definidos (sentido y referencia constituyen el significado). Se puede llamar a esto un acto rético.¹¹⁶

"Todo acto fonético, fático, y rético da origen a un acto locucionario."¹¹⁷

El modo concreto de realizar el acto locucionario es precisamente un acto ilocucionario; por ejemplo, a modo de pregunta, de orden, de sugerencia, de consejo.¹¹⁸ Así el acto se da al decir algo, dándose la diferencia de llevar a cabo el acto de decir algo, estableciendo la diferencia de llevar al cabo el acto de decir algo. Si se cumple la condición de tener algún efecto, el

acto ilocucionario se habrá realizado satisfactoriamente. Este efecto consiste en provocar la comprensión del significado y la fuerza de la locución. El hecho de la realización de un acto ilocucionario supone asegurar la aprehensión del mismo. "Además del acto locucionario y del ilocucionario, producir ciertas consecuencias o efectos sobre los acontecimientos, pensamientos y acciones del auditorio, o de quien emite la expresión, o de otras personas constituye un acto perlocucionario."¹¹⁹

Austin comprende que los actos ilocutivos no podrían analizarse satisfactoriamente en términos de su valor de verdad sino en términos de las condiciones que los hacen apropiados en un determinado contexto. La tipología de las condiciones que determinan lo apropiado de un acto ilocutivo es desarrollada por el filósofo John Searle, dándole al acto de hablar el carácter de "promesa":

De esta forma las condiciones que se dan en una promesa serían:

"a) reglas preparatorias:

1.- El que promete debe creer que la persona a quien se promete algo desea que ese algo sea efectivamente ejecutado.

2.- El que promete no puede prometer algo que está obligado a ejecutar en cualquier caso.

b) reglas de sinceridad:

1.- El que promete debe honradamente tener la intención de llevar a cabo lo que promete.

c) reglas de contenido proposicional:

1.- El acto prometido se debe enunciar como un predicado cuyo sujeto es el propio hablante y debe tratarse de un acto referido al futuro."¹²⁰

Austin al distinguir el acto ilocutivo del acto perlocutivo dando a este último el estado de aquella expresión que tiene sobre las

¹¹⁶ Austin J.L., *Cómo hacer cosas con palabras*, ed. Cit., pp. 136-137.

¹¹⁷ Cf. *ibid.*, p. 138.

¹¹⁸ Cf. *ibid.*, pp. 142-143.

¹¹⁹ Cf. *ibid.*, p. 145

¹²⁰ Vázquez Ignacio y Aldea Santiago. *Estrategia y manipulación del lenguaje*, Universidad de Zaragoza, España., 1991., pp. 18-19

creencias, actitudes o comportamiento del receptor. Se podría ejemplificar en el acto en donde un hablante X dice a un hablante Y "abre la ventana", dando a esta expresión la fuerza ilocutiva de una petición o mandato, puede tener éxito en conseguir del oyente que abra la ventana; en el supuesto, que el hablante X tiene la intención de producir dicho efecto.

Se debe distinguir entre el efecto perlocutivo intencional y real de una expresión y lo que llamó Austin "illocutionary upatke": es decir el reconocimiento por parte del oyente/lector de que se ha llevado al cabo un acto ilocutivo. Este reconocimiento es una condición necesaria, aunque no suficiente, para la realización por parte del receptor del acto cognitivo de entender una expresión. A pesar de que no es un condición suficiente, ya que se requiere el conocimiento de la estructura fonológica, gramatical y léxica de la lengua de que se trate por parte del oyente/lector.

Para Austin se debe tener en cuenta la convención a la hora de determinar la fuerza ilocutiva de una expresión.

El filósofo británico Strawson, Peter Frederick (1919) catedrático en Oxford que disputó, los argumentos lingüísticos, la teoría de la correspondencia de la verdad. En su primer libro, la introducción a Teoría de la lógica (1952), Strawson estudió la relación entre el lenguaje común y la lengua de la lógica formal. Su preocupación cambió más adelante a lo que él llama metafísica descriptiva, una descripción de la estructura real de nuestro pensamiento sobre el mundo. Su desarrollo de trabajo en esta área restableció el interés en la metafísica como empresa psicológica respetable.

Strawson junto con Grice (1957) argumentan un desacuerdo con Austin sobre la posición de los actos ilocutivos básicos, tales como hacer preguntas y realizar mandatos. Afirmando la convencionalidad por esencia "en el sentido que pueden ser explicadas

solamente en términos de las respuestas naturales supuestas que implicaban creencia y el reconocimiento de la intención comunicativa"¹²¹ Pero Searle apoya la tesis de Austin: "algo actúa por lo menos en el ejemplo de las declaraciones y las promesas que se pueden realizar solamente dentro de los sistemas de reglas constitutivas y las convenciones lingüísticas particulares que tenemos en idiomas naturales particulares que son realizaciones simplemente convencionales de dichas reglas subyacentes."¹²² Añadiendo al respecto "una de las controversias sin resolver más importantes de la filosofía contemporánea del lenguaje."¹²³

Searle acepta el acto de la noción de "acto ilocutivo" pero no la de "acto locutivo." En su lugar, habla de "acto proposicional" y este es el que transporta el contenido de una expresión. El acto proposicional no está representado por la expresión, sino sólo por aquellas porciones de la oración que no incluyen ninguna indicación de su fuerza ilocutiva. Searle propone que una expresión consta de dos partes:

- proposición y
- fuerza ilocutiva, que se realiza en las distintas lenguas de muy diversas maneras, como el orden de palabras, la entonación, la puntuación, el modo del verbo, así como el uso de verbos preformativos.

Desde Austin distintos autores han tratado de clasificar los actos del habla según criterios taxonómicos en algunas partes semejantes. Pero sin duda una de las mas representativas han sido las de Austin, Vendler, Ohman, Fraser y Searle, Searle distingue cinco tipos: "Representativos, expresivos, directivos, comisivos y declaráticos"¹²⁴.

¹²¹ Vázquez Ignacio y Aldea Santiago. Estrategia y manipulación del lenguaje. Universidad de Zaragoza, España., 1991., p. 21

¹²² Cf. ibid., p. 21

¹²³ Cf. ibid., p. 21

¹²⁴ Cf. ibid., p. 21

Un enriquecimiento a la taxonomía clásica es el aportado por Hancher, Haverkate y Ferrara. El profesor de la Universidad de Minnesota Michael Hancher enuncia dos clases de actos del habla que son: a) los actos que combinan la fuerza comisiva con la directiva, que entenderíamos como el ofrecer, invitar y retar. b) los actos que requieren dos participantes como pueden ser vender, dar y contratar.

Henk Haverkate profesor de la Universidad de Ámsterdam incorpora a la taxonomía funcional de Halliday el hincapié en la función del receptor.

Alessandro Ferrara se ocupa básicamente de los actos del habla en secuencias. Adoptando el término "acto del habla rector" estableciendo las condiciones para segmentar partes del habla como actos ilocutivos independientes y su jerarquía de dependencia con relación al acto rector.

La aportación primordial de la teoría de los actos de habla es que el significado y la comprensión del mismo son correlativos: ambos implican intencionalidad; el significado de una locución implica necesariamente la intención comunicativa del emisor del mensaje, y la comprensión de la misma implica necesariamente el reconocimiento por parte del receptor de la intención comunicativa del emisor.

Cuando se habla del significado de una oración, se puede prescindir de la intención comunicativa o de la fuerza ilocutiva de dicha oración.

Aunque se reconoce que, en todas las lenguas, las oraciones se asocian de modo sistemático, en estructura fonológica, gramatical y léxica, con los actos ilocutivos que pueden llevarse a cabo cuando se usan. Por ende no existe una correspondencia completa entre estructura gramatical y fuerza ilocutiva; pero no se usa cualquier tipo de oración para llevar al cabo cualquier tipo de acto ilocutivo.

Esta teoría de los actos del habla nos lleva a la necesidad de un enfoque pragmático de la comunicación lingüística.

3.3. El habla y sus actos



George P. Lakoff (1941-)

G, Lakoff define la idea de que la variedad de cosas que se pueden hacer por medio de las elocuciones es limitado, y que todas las elocuciones acarrearán en su estructura indicaciones de su fuerza ilocutiva.

Por tanto una oración interrogativa se usa para pedir información, una afirmativa para hacer una declarativa y una imperativa para mandar u ordenar.

Sin embargo, está claro que tales usos directos no son los únicos: pudiendo usar preguntas retóricas para hacer afirmaciones, imperativas para hacer ofertas, y oraciones afirmativas para mandar. Algunos ejemplos podrían ser:

¿Hay caminos que llevan a Roma?

¡Es usted de Monterrey!

Los hombres llevarán corbata y traje oscuro

En estos ejemplos de acuerdo a J. Searle se observa el problema de los actos indirectos del habla. No encontrándose relación entre la forma de las palabras usadas en un acto de habla y su fuerza ilocutiva. Al no existir la correlación entre ambas nos determina una contradicción entre la premisa de que los actos del habla se realizan de acuerdo con ciertas reglas para el uso de los elementos lingüísticos, pero la contradicción es sólo aparente. Gordon y Lakoff establecieron una forma sistemática de realizar

actos indirectos de habla, cuestionando una condición de la realidad comunicativa. Recurriendo a la pregunta “¿Puede cerrar la puerta?”, se establece un acto de habla indirecto, en donde sería difícil interpretarla como una solicitud de información. En dichos actos indirectos del habla el hablante comunica al oyente más de lo que realmente dice, ya que confía en que hay una información compatible entre ambos ; información lingüística y no lingüística, junto con la capacidad de racionalidad y de deducción que se supone en el oyente. “Con respecto a los actos ilocutivos indirectos, hay que hacer dos consideraciones. Primera: dichos actos desdibujan la distinción existente entre el significado de una oración y la fuerza ilocutiva de una expresión; o más bien, introduce la posibilidad de que una expresión pueda tener dos clases de fuerza ilocutiva; la real o la accidental. Por ejemplo, la frase “Quiero que hagas de rey en este drama” puede ser considerada, de forma indirecta, como una afirmación, pero en realidad es una petición”.¹²⁵

“La fuerza ilocutiva fortuita de una elocución es determinada directamente por la estructura gramatical de la oración que se utiliza en la fabricación de la elocución; la fuerza ilocutiva real de una elocución es derivada del significado de la oración y de su fuerza ilocutiva fortuita, según los principios discutidos por Gordon y Lakoff (1971), Heninger (1972) y Searle (1975)”¹²⁶

“Correlativamente a la noción de actos ilocutivos está la noción de las consecuencias o efectos que tales actos tienen sobre las acciones, pensamientos o creencias de los oyentes. Por ejemplo, mediante una argumentación yo puedo “persuadir” o “convencer” a quien, al aconsejarle puedo “asustarle” o “alarmarle”¹²⁷

¹²⁵ Cf. *ibid.*, p. 22

¹²⁶ Lyons, J. *Semantics*, Cambridge, Cambridge University Press., 1977.

¹²⁷ Aldea, S. *Discursos sociales. Aproximación al lenguaje persuasivo*. Barcelona, Publicaciones educaciones Universidad de Barcelona.

Aparentemente, la persuasión constituiría un acto del habla, su finalidad es mover o hacer actuar.



Teun A. van Dijk (1943-)

El doctor en lingüística el holandés Teun A. van Dijk, catedrático de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona, indica las posibles consecuencias de los actos lingüísticos que no se consideran condiciones de propiedad de los mismos.

Podemos, usando diversos actos lingüísticos, tratar de persuadir, pero eso sólo se logra si el receptor ha modificado sus puntos de vista de acuerdo con las intenciones del emisor. “Argumentar, mandar, aconsejar...” constituyen actos lingüísticos cuyo efecto puede ser la persuasión.

De esta forma la persuasión no constituiría un acto lingüístico, sino un macroacto que comprendería el potencial perlocutivo de una serie de actos lingüísticos. Así, por ejemplo: “prometer” o “mandar”. En el contexto hipercodificado de un discurso propagandístico, se convertiría en acto perlocutivo cuyo respuesta práctica es dada por la reacción del receptor.

3.4. El contexto persuasivo

Como ya se mencionó vemos al acto persuasivo como un macroacto que encierra a otros actos concretos como pueden ser “aconsejar”, “mandar”, “iniciar”. Podemos entenderlo como un foco principal bajo el cual actúan diversas fuerzas elocutivas. Se

pueden encontrar en la persuasión diversas estrategias retóricas: “te aconsejo, te ordeno”. Si relacionamos a la persuasión con otros actos comunicacionales analizándolos en su forma lingüística se comprenderá más fácilmente lo expuesto. Relacionarla con los discursos que pretenden movilizar al receptor como las decisiones oficiales, las órdenes, la comunicación normativa.

1. “Vota por el cambio”
2. “No estacionarse”

Al descodificar correctamente el receptor ambos textos sabe, que de acuerdo a las reglas de hipercomunicación social el primer ejemplo forma parte de una campaña política, en cambio el segundo y su incumplimiento daría pie a una sanción.

En el ejemplo dos encontramos dos características esenciales:

1. Su violación atrae una sanción, el cumplimiento no efectúa un premio.
2. Se reconoce en el emisor una autoridad para emitir este texto.

Así el texto dos emana de una autoridad y se comprende una orden, mientras que en el ejemplo uno a pesar de su sintaxis imperativa parece no serlo.

Con esto se entra a una reflexión ¿Puede un emisor de un partido político estar investido de autoridad como para “mandar”? La primera respuesta sería no y se considera esto como un “consejo”, o tal vez, una “incitación”. Pero el discurso persuasivo es más complejo ya que se integra en la comunicación de masas.

El que se presuponga la presencia de una autoridad en el segundo ejemplo hace la actuación del receptor conforme al texto. A diferencia de la orden del médico en la que señala al enfermo su terapia, el receptor suele aceptar la orden ya que reconoce en el médico una autoridad calificada. La diferencia del primer ejemplo con este último mencionado radicaría en que a pesar de hablar de una autoridad institucional como podría ser un partido, en la del médico se daría el reconocimiento a la certificación, y se

entendería que el médico “prescribe” una receta, pero no la “manda”.

El reconocimiento social que se da en el ejemplo del médico y así como la calificación que se le da tanto en el como diferentes profesionistas hacen de este un discurso aparentemente no persuasivo. “El receptor sabe que estos discursos son obligatoriamente laudatorios, pero en la medida en que se retroalimentan de símbolos y arquetipos presentes en la realidad social (concretados en una marca), se revisten de una calificación de prestigio, si bien de carácter distinto a la profesional o técnica”.¹²⁸

Con esto el receptor “ordena”, y se logra el propósito en la medida en la que el receptor reconoce en él el suficiente prestigio. Al no encontrar prestigio en el emisor el receptor rechaza la propuesta.

No obstante el acto comunicativo “mandar-ordenar” adopta una modalidad propia muy semejante a otros discursos basados en el prestigio, en tanto que forma parte de los textos modelados que abordaremos más adelante.

De acuerdo a O. Burgelin un punto importante del texto persuasivo es que el emisor no puede sancionar ya que carece de autoridad institucional, pero sí puede establecer una sanción moral.

Es fácil de observar en los diferentes textos propagandísticos de los partidos existentes en nuestro país por ejemplo:

¡Construyamos tú futuro!
¡Arriba y adelante!
Por la renovación moral
La solución somos todos

Que hable México
Sin mentiras
Todos somos Marcos

El texto modelado, que es el reflejo de un discurso persuasivo, desempeña diversas funciones. Podría ser punto de discusión su

¹²⁸ Vázquez Ignacio y Aldea Santiago. Estrategia y manipulación del lenguaje. Universidad de Zaragoza, España., 1991., pp. 23-24

escaso valor informativo (opciones de un partido, ideario político, propuestas de mejora), pero se ha reiterado su definición pragmática de acuerdo con su sentido disuasorio. J. Searle distingue, dentro de los actos ilocutivos, los que denomina “ilocutivos indirectos”. Estos se producen cuando la fuerza ilocutiva principal no coincide con la aparente: “Lo notable del fenómeno de los actos ilocutivos indirectos estriba en que el emisor da a entender a sus interlocutores más, o algo diferente, de lo que realmente dice, y en que el segundo entiende al primero a pesar de ello.

“En un texto modelado pueden estar presentes fuerzas ilocutivas secundarias muy diversas, pero la primaria responde necesariamente a las reglas del discurso, en este caso, la persuasión. La atención se centra en el potencial perlocutivo de dichos actos. Es decir; de la misma manera que a un texto se le puede asignar un significado global, susceptible de ser explicitado en términos de macroestructuras semánticas que den cuenta de la noción intuitiva de “tema” de un texto, una secuencia de actos puede también considerarse como un todo, un acto de habla global susceptible de ser explicitado en términos de macroestructuras pragmáticas”.¹²⁹

Sería difícil dudar sobre la existencia de una estructura gramatical y contextual que nos orienta sobre la naturaleza de un acto. Tenemos actos que, en principio; realizan en sí mismos una acción convencionalmente definida; otros que pretenden unas determinadas reacciones. Pero lo que difícil de afirmar es que el hablante usa siempre el lenguaje según los cánones. Todo lo contrario; existe el sentido figurado, los usos literarios del lenguaje, existe la mentira y la manipulación.

En la vida social, el lenguaje es empleado según determinadas estrategias. Lo que hace que un acto de naturaleza ilocutiva pueda ser utilizado con el fin de provocar unos ciertos efectos que no se corresponden con su esencia originaria. Entendiendo en

¹²⁹ Ibid., p. 25.

primer lugar, la finalidad social del discurso como aspecto fundamental. Porque cualquier discurso se articula en un conjunto de contextos lingüísticos y no lingüísticos que le permiten redondear su significado. Finalmente, porque hay toda una serie de usos, perfectamente definidos y establecidos socialmente, que alteran el sentido primario del discurso. “Pero no podemos deducir de lo dicho que los usos primarios del lenguaje según su naturaleza y, en el caso que nos ocupa, según la estructura originaria de los actos ilocutivos y perlocutivos, no tengan importancia. Dichos usos primarios del lenguaje son los que fundamentan y sirven de base a aquellos otros usos que se apartan o desvían de aquellos. No habría un posible uso perlocutivo de un acto de origen ilocutivo, ni a la inversa, si no se conociera perfectamente la estructura básica de ambos actos de habla. La posibilidad de separarse del uso normal y establecido del lenguaje es la que permite todo un conjunto de fenómenos, socialmente considerados como deseables los unos e indeseables los otros. Las prácticas de utilización del lenguaje que se separan de sus contenidos primarios permiten hechos como la mentira, la persuasión y otros. Por otro lado, la aparición de unas oraciones, de palabras y de discursos utilizados de una forma inusual, posibilita el aspecto creador del lenguaje y está en la misma base de la literatura”.¹³⁰

3.5. Análisis pragmático y teoría de la comunicación

El análisis pragmático adopta el marco específico de la teoría de los actos de habla ya expuestos anteriormente, enmarcando en una forma más general la teoría de la comunicación. Ambas líneas convergen en el intento de trascender y superar algunos de los aspectos de la visión radical que caracterizó, el decenio de los setenta, en algunas direcciones del análisis lingüístico estructura lista, cuyo interés se centraba casi

¹³⁰ Ibid., p. 26.

exclusivamente en las propiedades gramaticales del discurso.

Sin descuidar el estudio de las propiedades lingüísticas del discurso, las líneas de Investigación van centrando su atención, de modo preferente, en todos los aspectos cognoscitivos, institucionales y sociales que rigen y determinan los procesos de producción de textos y de su recepción como tales.

Dicho brevemente, del intento de constituir una teoría del texto en sí se pasará al intento de constituir una teoría del texto en íntima conexión con los contextos de producción y de recepción.

3.5.1. El proceso de comunicación

Sin duda el término comunicación ha tomado gran fuerza en nuestros días. Definirla no es una tarea fácil, partiremos de ubicarla desde un contexto etimológico que proviene del latín *communis*, que significa *communis*.

El objetivo de toda comunicación es establecer algo “común”, con alguien a quien queremos compartir información, ideas, sentimientos, o actitudes. Lo que se pretende en la comunicación es establecer un entendimiento, entre un emisor y un receptor, respecto a un mensaje en particular.

Así mismo entenderemos el acto de comunicación como la relación entre dos o más sujetos, mediante el cual evocar en común un significado.

Para entender el término significado, es pertinente recordar la terminología de Ferdinand de Saussure y “llamaremos signo a la combinación de conceptos y de la imagen acústica”¹³¹. Es entonces el signo la combinación de significado y significante, por tanto el significado es aquello que se representa mentalmente al captar un significante. “El significante podría ser una palabra, un gesto, un sabor, un olor, algo suave o áspero”¹³².

¹³¹ Saussure, F., *Curso de Lingüística general*, Ed. Losada, Buenos Aires, 1975., pág. 129.

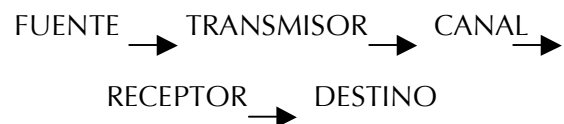
¹³² Paoli J. Antonio. *Comunicación e información perspectivas teóricas*, pág. 11.

3.5.2. Elementos de la comunicación.

El proceso de comunicación se dio hace muchos años y el primero en intentarlo definir fue Aristóteles hacia el año 300 a.C. que lo define: quién dice que a quién.

Si hacemos una comparación con los términos básicos de la comunicación diríamos que tenemos ya al emisor, al mensaje y al receptor. El emisor será entonces la persona o la fuente del mensaje, el que sería el mensaje, es decir el contenido, y por último quién es la persona o personas que lo reciben : el receptor.

La evolución del hombre ha hecho que la comunicación cada día sea más compleja. Y con esto han surgido nuevos elementos para el estudio. En un sentido amplio, puede representarse mediante el esquema de Shannon:

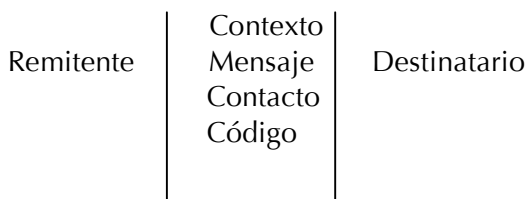


Se produce comunicación cuando una “fuente” influye en un “destino” a través de la manipulación de ciertas señales transmitidas por un “canal” relacionante. Las señales, una vez transformadas por el receptor, serán captadas en el “destino”.

Este esquema, apropiado para la comunicación mecánica, utilizado generalmente para explicar el fenómeno de la comunicación, no da cuenta ni aclara la comunicación humana, donde el emisor funciona alternativamente como fuente y destino, codificador y descodificador por medio de ciertos mecanismos de retroalimentación.

Tampoco explica el significado de las señales ni la complejidad de la intercomunicación humana.

El reiterado esquema de Jakobson:



habitualmente asumido en la literatura lingüística, posee también carencias importantes si se pretende explicar el lenguaje en su contexto socio-comunicativo. El proceso de comunicación no se reduce a la "transcripción de una noticia codificada de un individuo a otro" (Jakobson), ya que la actividad verbal, como cualquier otro tipo de actividad humana, está sujeta a determinados presupuestos básicos que, como señala Leontiev incluyen: motivación/plan, meta y ejecución."Para hablar, en efecto, no basta materialmente con hacerlo y tener algo que decir. Es preciso, además, estar motivado para hacerlo, igual que sucede con cualquier otra acción"¹³³

Por medio de la actividad verbal se establece la concordancia entre la situación concreta, la estructura y elementos de su expresión, de ahí que el modelo deba considerar los aspectos pragmáticos del lenguaje. La importancia del contexto es tal que, por ejemplo, en los discursos sociales persuasivos condiciona el carácter unidireccional, carente de alternativas, de los mismos. Aspecto de singular importancia que vincula estos discursos al marco genérico de la "comunicación de masas".

3. 5.3. Elementos de la fuente

La unidad fuente se organiza en dos niveles:

a) Aducto: Da cuenta de los estímulos, intencionales o no, que presiden la planificación persuasiva. Se relaciona con el concepto de "programación social" expuesto

¹³³ Sánchez de Zavala, V. Indagaciones praxiológicas sobre la actividad lingüísticas, Madrid Siglo XXI, 1973, pág. 50

por el economista y lingüista F. Rossi-Landi en su obra semiótica y praxis .

b) Transmisor: Adapta la planificación aductiva a las posibilidades que ofrece el canal. Posee una representación superficial o externa (por ejemplo: actriz que anuncia un producto) y otra, más profunda, de carácter profesional. Esta última transmite con frecuencia un mensaje tautológico que no se dirige a la unidad destino, sino a otros transmisores potenciales. Así, en un texto con maqueta publicitaria la agencia deja su firma dirigida a otros presumibles transmisores profesionales.

El nivel aductivo da cuenta del tipo de programación que hace posible el discurso persuasivo. Como consecuencia del contexto social en que se produce el discurso propagandístico modelado, surgen una serie de "tópicos" o presuposiciones estilísticas (fórmulas, esquemas retóricos) que únicamente poseen sentido enmarcados en la hipercodificación social que preside tales discursos. La programación social se articula, según Rossi-Landi, en tres dimensiones:

- programación de los modos de producción
- programación de las ideologías
- programación de la comunicación.

J.L. Martínez Albertos, siguiendo las propuestas de Westley y McLean, diferencia también dos tipos de emisores, a los que denomina "comunicador" y "codificador". De acuerdo con el tipo de emisor se producirán "mensajes intencionales" (típicos de la propaganda, publicidad y las relaciones públicas), en los que el "comunicador" actúa agresivamente intentando provocar una respuesta inmediata del receptor, o "mensajes no intencionales", en los que el "codificador" funciona como intermediario entre el receptor y los acontecimientos que dan origen a la noticia. Con los mismos presupuestos, Melvin de Fleur distingue entre "fuentes de comunicación" y "transmisor". Mediante el transmisor se adaptan los objetivos del emisor a las posibilidades ofrecidas por un determinado canal. La actuación del transmisor, profesional o especialista,

contribuye a la identificación del texto (por ejemplo como el publicitario), a la vez que proporciona un mensaje tautológico (la firma de la agencia). El empleo de tópicos textuales significativos (fórmulas de apelación, sintaxis fragmentaria,...) permite al receptor catalogar genéricamente el texto, a la vez que adquiere "competencia" sobre los mismos. Ante un texto como el siguiente: "maravílese de su extraordinaria frescura y haga felices a los suyos con...", el receptor aplica inmediatamente su "saber" sobre tales discursos, lo que le permite catalogarlo dentro de un género y encuadrarlo en un universo semántico de carácter simbólico. Si se desconoce, las presuposiciones estilísticas de este tipo de discurso, llegaría a una descodificación errónea. Las presuposiciones genéricas, o relativas al tipo de comunicación que se está manteniendo, condicionan al transmisor. Así éste debe ofrecer una imagen positiva y adaptarse a las características del canal. Nace así una compleja estrategia retórica que tratará de vencer la indiferencia o animo del receptor, de forma que actúe de acuerdo con las metas de la unidad fuente. El canal constituye un condicionante fundamental. "Los discursos sociales publicitarios se sirven de canales artificiales (prensa, radio, televisión) en los que se excluye el contacto personal, el intercambio de funciones, lo que no sucede en los discursos propagandísticos en donde el carácter de contacto personal establece una mayor confianza entre el grupo social determinado. Se inserta en la denominada "comunicación de masas", caracterizada por la "carencia del feed-back inmediato"¹³⁴ y la referencia a agrupaciones de individuos que ocupan puestos muy diversos en la sociedad. "El medio de comunicación de masas altera el mecanismo de la comunicación natural, lo que afecta no sólo a la forma de persuasión, sino al contenido discursivo del mensaje", "el

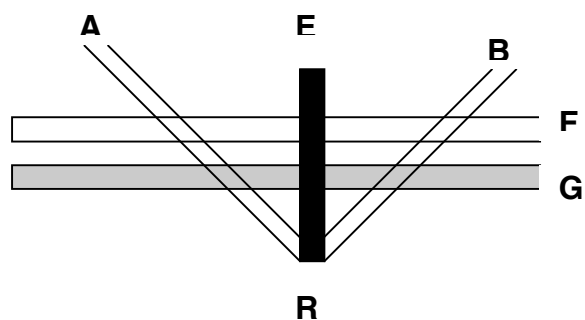
¹³⁴ Gubern, R. Poder y miseria de la retórica publicitaria, En pignott, L., Ed. Fernando Torres., Valencia., 1976., pág. 35

medio coarta el lenguaje al atribuirle una función, la de ser lenguaje para el público"¹³⁵.

3.5.4. Elementos del destino

El receptor de la comunicación suasoria es siempre de naturaleza grupal, no importa que su consumo se produzca individual o comunitariamente, ya que siempre es concebido desde la unidad fuente como un conjunto heterogéneo y culturalmente diverso. "Las relaciones entre emisor y receptor son muy complejas. Se establece un circuito que se incrusta en un haz de relaciones informativas, algunas de las cuales pueden ser distintas u opuestas a las metas de la unidad fuente, de ahí la importancia de la planificación aductiva, de la formación de universos de sentido que actúan en la conciencia colectiva y que facilitan la creación de los "apresores" y "prescriptores" deseados".¹³⁶

La ordenación de esa conciencia colectiva, síntesis del discutido concepto de opinión pública, exige la utilización estratégica de todo el aparato retórico persuasivo:



De acuerdo a la gráfica, la relación entre E y R se produce satisfactoriamente y aparece respaldada por otras líneas (A y B). Por el contrario, la comunicación se bloquea y

¹³⁵ Núñez Ladevéze El lenguaje de los media. Introducción a una teoría de la actividad periodística. Pirámide Marid, , 1979, pág. 67

¹³⁶ Klaus, G. El lenguaje de los políticos. Anagrama, Barcelona, 1979, Pág. 37

queda reducida a mero ruido semántico si funcionan las líneas F y G, que proponen apresares distintos a las metas previstas. Cualquier discurso persuasivo que desconociera el valor de las líneas F y G estaría destinado al fracaso. La relación entre emisor y receptor suele establecerse a través de un mediador, en un circuito biotápico del flujo comunicativo. Los datos empíricos sustentan la hipótesis de este doble recorrido de la comunicación suasoria. Según C.R. Wright la acción de los medios de difusión, especialmente en la propaganda y publicidad, no llega directamente al grupo, sino a través de los llamados “creadores de opinión”, que actúan como intermediarios entre los medios de comunicación y el resto de los receptores

3.5.5. El código

“El modelo supone, además, la existencia de un código común a emisor y receptor que posibilita la comunicación. Pero el proceso así descrito resulta en exceso simplista. La comunicación suasoria se establece entre miembros de culturas diversas e intervienen elementos pertenecientes a muy diversos códigos, que se articulan en torno o junto al mensaje estrictamente lingüístico y contribuyen de forma diferente a su sentido”¹³⁷.

“La competencia lingüística de los interlocutores no es suficiente, sino que se precisa la interiorización del conjunto de reglas y pautas que conforman los diversos códigos que usan los participantes en la comunicación. Algunos, como los códigos gestuales y kinésicos, forman parte del aprendizaje de una lengua natural en una comunidad específica; de ahí su consideración general de “códigos paralingüísticos”, pero otros, como los visuales, precisan de una alfabetización específica. Algunos estudiosos, como R. Barthes, han defendido el carácter vicario del código visual en la comunicación

¹³⁷ Vázquez Ignacio y Aldea Santiago. Estrategia y manipulación del lenguaje, Universidad de Zaragoza, España., 1991., pág. 30

suasoria, pero tal opinión resulta insostenible: tanto lo verbal como lo visual son codificaciones específicas que poseen propiedades bien diferenciadas”¹³⁸.

“En relación con un código base, perteneciente a la competencia del hablante, un mensaje posee una significación fijada al respecto. Esta relación se denomina “denotación” y constituye el factor fundamental de la comunicación lingüística. Da lugar al significado conceptual que, como señala, posee una estructura compleja y está sujeto a los principios estructurales básicos de todo sistema lingüístico: el de contrastividad y el de estructura de constituyentes”¹³⁹.

La denotación, en un código visual, constituye “la referencia inmediata que un término provoca en el destinatario del mensaje en una cultura determinada” (U. Eco). Está conformada por todos los elementos observables, desde las formas básicas (punto, línea...) hasta los objetos de distinto volumen y material, así como la combinación de los mismos (situación de la imagen).

El mensaje denotado guarda una relación analógica (de semejanza) con su referente. Con esto, los códigos visuales establecen una gradación en su grado de analogía que no guarda relación con el código verbal.

Apoyados en los códigos denotativos aparecen subcódigos que fijan significaciones asociadas, estableciendo una relación de connotación. Sus valores pueden ser muy diversos: afectivos, temáticos, reflejos... Para U. Eco

“es la suma de todas las unidades culturales que el significante puede evocar institucionalmente en la mente del destinatario.” A pesar de su carácter subjetivo, existen connotaciones icónicas estables que poseen un sentido similar en su descodificación, frente a otras singularmente abiertas a múltiples interpretaciones

¹³⁸ González Martín, J.A. Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario. Forja S.A. Madrid 1982., pág. 154

¹³⁹ Leech, G. Semántica pág. 26

El emisor elabora el mensaje de acuerdo con unos códigos y subcódigos determinados, pero la descodificación no está garantizada. Como indica R.B. Nixon "es preciso que haya correspondencia entre los códigos del receptor y los que utiliza el Emisor. Pueden plantearse distintas situaciones:

1. El receptor rechaza los códigos connotativos del emisor e introduce los propios.
2. El receptor desconoce los subcódigos connotativos del emisor e introduce los propios
3. El receptor se sirve de otro código denotativo."¹⁴⁰

En los puntos 1y 2 el mensaje adquiere significaciones asociadas que no se contemplaban en la unidad fuente. En el 3 el mensaje se convierte en mero ruido semántico. Para garantizar una descodificación adecuada el emisor debe recurrir a una serie de procedimientos que, de acuerdo con U. Eco, son:

- la referencia al universo de razonamiento
- la referencia a una ideología
- las circunstancias de la comunicación.

"Pero tales factores no son suficientes en los discursos sociales, dado el carácter heterogéneo y anónimo de los receptores, debiendo, en consecuencia, servirse de:

1. La redundancia. Aspecto característico de la comunicación de masas que se manifiesta de formas diversas: repeticiones, reformulaciones y codificaciones alternativas. Uno de los aspectos más representativos de la propaganda, el eslogan, exige este procedimiento por definición. "Vota alianza, vota popular".
2. La modificación del repertorio del receptor. La repetición de signos siempre idénticos lleva, de acuerdo con la tesis de A. Moles, a la aceptación del repertorio del emisor. Obviamente, la modificación no está mecánicamente garantizada.
3. Destrucción de las connotaciones negativas. Es el campo del eufemismo. Se evitan así las

¹⁴⁰ Nixon, R.B. Investigaciones sobre comunicación colectiva., CIEPAL., Quito., 1965., pág. 56.

asociaciones desagradables, incluso cuando parecen ser inevitables, como al designar la vejez, la enfermedad, etc..(aparecen entonces los sintagmas que neutralizan el tabú; "tercera edad"."disminuidos físicos".).

Las referidas situaciones sociales o políticas deprimentes: países subdesarrollados ("en vías de desarrollo"), clases bajas ("menos favorecidas"), discriminación racial ("apartheid").

El empleo de estas técnicas no es un mero efecto estilístico o adorno para oídos finos; por el contrario, constituye un argumento retórico que nos indica el punto de vista del emisor. La propaganda gasta con rapidez estos sintagmas neutralizadores, y desarrolla una interminable carrera de creación de eufemismos; "tercer mundo... países menos desarrollados... en vías de desarrollo... países del futuro... naciones surgentes... jóvenes naciones".

4. Creación de connotaciones positivas. La retórica clásica dedicaba un exordio superficial o "insinuatio" cuando el asunto, meta de la persuasión, se presentaba difícil, bien porque el receptor se encontraba indispuerto o bien porque existiesen prejuicios ya creados. Recomendaba una táctica de "disimulo" de carácter sentimental, que sirviese para captar las simpatías y crear una imagen positiva.

5. Delimitación del significado denotativo. Reduciendo el significado conceptual se hace hincapié en las connotaciones positivas o negativas. Esto es posible, señala G. Leech (1977:76), "porque el significado conceptual de la mayoría de las palabras, y especialmente de las palabras abstractas, permanece hasta cierto punto indeterminado". Pensar en el empleo de términos como "violencia" "inseguridad". cargados de asociaciones negativas que, cuando son empleados por ciertos grupos que practican la violencia son redefinidos: su violencia es "resistencia, "separación".; un "secuestro" es una "retención temporal".¹⁴¹

¹⁴¹ Vázquez Ignacio y Aldea Santiago, Estrategia y manipulación del lenguaje, pág. 32

3.6. Acercamiento a la propaganda

“En El logos es ley, regla, orden mediante el conocimiento. Al incluir en una regla casos particulares bajo un universal, al someterlos a su universal, el pensamiento alcanza el dominio sobre los casos particulares.” Herbert Marcuse



Herbert Marcuse (1898-1979)

La consolidación del lenguaje en la raza humana marca el inicio de la propaganda. “La propaganda política es una realidad que se ha manifestado a lo largo de la historia en múltiples formas: a través de medios escritos en general y particularmente de la prensa, por medio de la palabra hablada, de la imagen (símbolos, pintura, escultura, arquitectura) y de la acción”¹⁴². En ellos percibimos claramente el medio en el que se puede establecer claramente una intencionalidad propagandística. Sin duda la literatura, en donde el autor refleja una ideología, engrándese unos hechos, critica otros; incluso una determinada moda en el vestido puede conllevar otros significados, convertirse en un símbolo.

La historia de la propaganda no debería referirse sólo a lo que es manifiestamente tal, sino a todo el complejo sistema de comunicación humana en una sociedad donde cada mensaje (escrito, hablado, simbólico.) puede jugar una función propagandística independientemente, algunas

¹⁴² Pizarroso Quintero Alejandro. Historia de la propaganda, Ed. Eudema, p.27.

veces, de que al ser producido hubiera o no una intencionalidad definida en ese sentido.

Se ve que la propaganda se liga a la formación de la sociedad, pero su nacimiento como una práctica pública y cotidiana del poder, apareció cuando la sociedad se divide entre los que obedecen y los que coordinan, surgiendo así la necesidad de obtener conductas deseadas por parte de los coordinadores, no por obligación sino por propio consentimiento.

Afirma el escritor francés Jean Marie Domenach, “la propaganda es polimórfica y usa recursos casi infinitos”¹⁴³. Por tanto el estudio de la propaganda ha de ser necesariamente multidisciplinar. En la historia del pensamiento político, la historia de la filosofía, de la literatura, del arte, se ofrecen valiosos ejemplos de propaganda política en el paso del tiempo. “Sin embargo son muy escasas las referencias a ella en las obras dedicadas a estas disciplinas. También en la mayoría de los estudios históricos se soslaya este aspecto, de manera sorprendente. Es cierto que implícitamente se descubre el trasfondo propagandístico de este o aquel hecho, pero falta la referencia explícita y la reflexión”¹⁴⁴.

Para Pizarroso la historia de la propaganda es parte de lo que se puede denominar historia de la comunicación social. Afirma que en los estudios de Historia del Periodismo (y la prensa, desde que existe, es uno de los vehículos fundamentales de la propaganda política), aunque sí hay correlación y, de hecho, la sigue habiendo inevitablemente hoy día de manera más o menos explícita, “el público puede creer que hay varios periodicos, pero en definitiva sólo hay uno. Cada cual tiene en blanco, en rojo o en azul la notita que le envía Mr. Havas”¹⁴⁵.

¹⁴³ Domenach, Jean-Marie: La propagande politique, París, Presses Universitaires de France, 1979 p. 45.

¹⁴⁴ Pizarroso Quintero Alejandro. Historia de la propaganda, Ed. Eudema, Madrid., 1987., p.27.

¹⁴⁵ Michel Guillermo. Para leer los medios prensa, radio, cine y televisión, Ed. Trillas México, 2002, p.71.

“En el terreno de la comunicación social, la propaganda consiste en un proceso de diseminación de ideas a través de múltiples canales con la finalidad de promover en el grupo al que se dirige los objetivos del emisor no necesariamente favorables al receptor; implica, pues, un proceso de información y un proceso de persuasión”¹⁴⁶. De acuerdo a Pizarroso se puede desglosar del siguiente modo: control del flujo de la información, dirección de la opinión pública y manipulación (no necesariamente negativa) de conductas y, sobre todo, de modelos de conducta.

“La historia y el poder siempre están unidos con la propaganda. En la antigüedad el poder público tuvo que desplegar una extraordinaria campaña de persuasión masiva, para que el pueblo encauzara su conducta bajo una autoridad, tuvo 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”¹⁴⁷.



Dr. Edward L. Bernays (1891-1995)

Bernays define la propaganda como la “persuasión organizada u organización del

*Balzac hace alusión a la Agencia de Noticias Havas, fundada en 1835 y que, desde 1944, se conoce como France Press. Actualmente, hay otras serie de agencias: Associated Press, United Pres, Internacional, TASS, Prensa Latina..., hasta Notimex.

¹⁴⁶ Pizarroso Quintero Alejandro. Historia de la propaganda, Ed. Eudema, p.28.

¹⁴⁷ López Cabal Ligia y Pérez Cantu Margarita, Propaganda política de tipo publicitario, Tesis para obtener el título de licenciatura en comunicación, UIA, México 1984. pp. 10 y 11.

consenso”¹⁴⁸. Lasswell, como la “dirección de actitudes colectivas por la manipulación de los símbolos significantes”¹⁴⁹. Dobb, como “el intento de afectar las personalidades y de controlar el comportamiento de los individuos hacia fines considerados no científicos o de dudoso valor en una sociedad en un momento determinado”¹⁵⁰.

Para Edwards la “Propaganda es la expresión de una opinión o una acción por individuos o grupos, deliberadamente orientada a influir en las opiniones o acciones de otros individuos o grupos para unos fines predeterminados”¹⁵¹.

Como observa Martín, Edwards no define cuáles son esos «fines predeterminados», que Martín parece querer entender en un sentido siempre negativo dentro de la tradición anglosajona con respecto a la propaganda.



Gregorio XVI (1765-1845)

Se puede pensar que es por su origen del término pues está enmarcado en la «Sacra Congregatio de Propaganda Fide» (o también, «Sacra Congregatio Christiano Nomini Propaganda»), constituida de manera definitiva por la bula Inscrutabili Divine, de 1622, emitida por el papa Gregorio XV, pero que ya funcionaba desde 1572 cuando el papa Gregorio XIII comenzó a reunir, con

¹⁴⁸ Bernays, Edward I.: Propaganda, Nueva York, Liveright Publishing Corp., 1936.

¹⁴⁹ Laswell, Harold D.: y Bulmsentock, Dorothy: World Revolutionary Propaganda: A Chicago SaStudy, Nueva York, Knopf 1962 p. 9.

¹⁵⁰ Dobb, Leonard W.: Public Opinion and Propaganda, Nueva York, Henry Holt and Co., 1948, p. 240.

¹⁵¹ Edwards, Violer: Group Leader’s Guide to Propaganda Analysis, Nueva York, Institute for Propaganda Analysis, 1938, p 40.

frecuencia más o menos regular, a tres cardenales en un «Congregatio» para hacer frente a la acción de la Reforma. Esta comisión o congregación se constituiría como órgano permanente bajo Clemente VIII. A su composición de 1622 (trece cardenales, tres preladados y un secretario) añadiría el papa Urbano VIII un colegio y un seminario de misioneros. Nacida como instrumento de lucha de la Contrarreforma, acabaría ocupándose fundamentalmente de la expansión del Catolicismo en «tierras de misión».



Clemente VIII (1536-1605)

Si el origen de la palabra con que hoy designamos este fenómeno tiene una fecha precisa, lo cierto es que el fenómeno como tal existía desde mucho antes y, tanto antes como después de la aparición del término, abarca mucho más que el aspecto religioso.

Un ejemplo claro de esta practica era el de los griegos que utilizaban métodos propagandísticos de solidaridad contra los persas; César grababa su efigie en las monedas, y como nota histórica es quien se convierte en el primer especialista en la creación de slogans o frases.

El empleo de la palabra propaganda tiene en nuestros días y en muchas ocasiones un carácter peyorativo. Al ubicar a un mensaje en un carácter de propaganda puede equivaler a que éste sea considerado como negativo, falso o carente de honradez. La propaganda es asociada a control, a una pretensión de alterar o mantener un determinado equilibrio de poder a favor del propagandista. “Este carácter

peyorativo del término comenzó a tomar fuerza después de la primera guerra mundial. En el periodo de entreguerras siguió manteniendo una connotación positiva en la Unión Soviética o en los regímenes dictatoriales. Después de la segunda guerra mundial y durante la misma el mundo occidental evitó el uso del término, pero no de la propaganda en sí. Además, por su origen, claramente papista, el mundo protestante rechaza el término desde que aparece, y sólo lo utiliza con una connotación negativa”¹⁵².

Así en países anglosajones surge el termino mercadotecnia politica, claro rechazo al termino papal, pero reconociendo el poder de influencia que encierra la propaganda.

“Se puede hablar de distintos modos o formas de propaganda. Propaganda blanca sería aquella en la que la fuente, o emisor, está correctamente identificada y el contenido de su mensaje tiende a ser preciso. Por contra, llamamos propaganda negra a aquella en la que la fuente emisora está deliberadamente falsificada, independientemente de la falsedad o veracidad del mensaje. Algunos autores se refieren a una forma intermedia que denominan propaganda gris cuando la fuente puede o no ser correctamente identificada y la exactitud de la información es incierta”¹⁵³.

En ocasiones el fenómeno de la propaganda aparece, más que como un estricto fenómeno comunicativo, en los aspectos colaterales a éste que pueden llegar a facilitarla. De acuerdo a Pizarroso la subpropaganda se conoce como la actividades que tienden a facilitar la multiplicación de los emisores de propaganda. En gran medida coincide con las «relaciones públicas», en el terreno de la actividad comercial o de negocios. El uso de Viajes pagados, invitaciones, organización de actividades turísticas, becas, cursos de lengua, son actividades que un Estado, o un partido

¹⁵² Pizarroso Quintero Alejandro., Historia de la propaganda., Ed. Eudema., Madrid., 1993., p.29.

¹⁵³ Jowett, Garth S.; y O’Donnel. Victoria; Propaganda and persuasion, Londres, Sage Publications, 1986, pp. 17 y18.

político, pueden utilizar para convertir en «propagandistas» a sus beneficiarios.

La propaganda se desarrolla a través de una multiplicidad de medios. Es difícil enumerar todos, pero sí establecer algunos grupos. La clasificación puede incluso seguir un orden cronológico de aparición de los distintos medios que se van incorporando a la historia de la propaganda, lo que no quiere decir que excluyan a los anteriores.

Los primeros medios de propaganda tienen un carácter directo. La palabra hablada es el primero de ellos, tanto cuando el propagandista se dirige a uno o pocos receptores como cuando lo hace a multitudes. En este caso que hoy en día sigue vigente se puede señalar la técnica de la organización celular, iniciada por ciertos cultos místicos en la Antigüedad, como el culto de Mitra en el mundo romano, imitada por los cristianos y que a un la iglesia católica lleva a cabo. “Esta organización de la propaganda en pequeños grupos con formas de persuasión individualizadas es también característica de la organización leninista y es siempre de una gran eficacia”¹⁵⁴.

El segundo caso, es el uso de la palabra hablada como medio de propaganda frente a multitudes, se basa en el empleo de la retórica como fue empleada en la Antigüedad o de la predicación en la Edad Media. Este medio vio sus efectos multiplicados con las innovaciones técnicas como la invención del micrófono. La palabra hablada no ha dejado de ser nunca un medio fundamental de propaganda a pesar de la competencia de los medios escritos que redujeron su peso relativo, en la radio a encontrado nuevamente su potencia. La propaganda fascista o nacional-socialista y la propaganda de guerra en la segunda guerra mundial serían inconcebibles sin la radio.

México no sería la excepción, “las primeras emisiones experimentales, en el Distrito Federal, se realizaron el 27 de septiembre de 1912. Habló, en una de ellas

¹⁵⁴ Pizarroso Quintero Alejandro. Historia de la propaganda, Ed. Eudema, p.30.

Álvaro Obregón, y cantó, en la otra, el famoso temor mexicano José Mojica”¹⁵⁵.

La imagen es y ha sido otro medio directo de propaganda. Los ídolos, las estatuas, la arquitectura han sido y siguen siendo instrumentos de propaganda. Particular interés tienen los símbolos: el líctor o el águila de Roma, el pez de los primeros cristianos y luego la cruz, los escudos heráldicos, las banderas nacionales, la hoz y el martillo, la cruz gamada son símbolos, imágenes simbólicas de finalidad exclusivamente propagandística.

La imprenta contribuyó a la multiplicación de estas imágenes, combinándolas con los textos escritos. Las nuevas técnicas, como la fotografía, el cine y la televisión, han potenciado el efecto propagandístico de la imagen. La propaganda política toma hoy ejemplo del uso que de la imagen ha hecho la publicidad comercial. Los espectáculos públicos tienen también, desde luego, una función propagandística: el teatro griego, los juegos olímpicos y otras celebraciones helénicas, las ceremonias civiles o religiosas, desde los «triumfos» en Roma hasta las fiestas de la Revolución Francesa, el teatro religioso medieval, los desfiles militares y, en nuestros días, el cine o la televisión entendida como entretenimiento, son medios a través de los cuales se puede realizar la propaganda.

No podía faltar el uso de la música, el canto, ha sido útil siempre como instrumento propagandístico: los cantos guerreros desde la Antigüedad, los cantos religiosos en todas las épocas, los himnos, las canciones revolucionarias.

En México se posee una gran riqueza de corridos revolucionarios en donde se enaltecen la valentía y la lucha por la democracia, crónicas de eventos sociales enmarcados por este evento.

En las letrillas satíricas cantadas, se ha visto el servido que posee para fortalecer la

¹⁵⁵ Michel Guillermo. Para leer los medios prensa, radio, cine y televisión, Ed. Trillas México, 2002, p.94.

cohesión de los grupos, introducir en ellos nuevas ideas fáciles de retener y repetir gracias a poder de la música. La música europea del siglo XIX también ha sido utilizada en clave propagandística: la Sinfonía Heroica de Beethoven, originalmente compuesta para ensalzar a Napoleón y símbolo después de la reacción antinapoleónica alemana; las óperas de Verdi, como el Nabucco, emblema del nacionalismo italiano frente a la opresión austriaca; las óperas de Wagner, expresión del pangermanismo, utilizadas más tarde, hasta la llegar a saciar al público, por las emisoras de radio hitlerianas.

Enaltecer los actos y hechos ejemplares han tenido siempre un valor propagandístico. Muchos hechos militares en la historia tienen su origen en una razón de prestigio o de demostración de fuerza más que en la obtención de alguna ventaja táctica o estratégica concreta. Otro evento como las manifestaciones de masas que, desde la Revolución Francesa, pasan de la categoría de «tumultos» a la de acciones de propaganda perfectamente premeditadas.

El poder propagandístico en la palabra escrito solo se concibe fuera de ella cuando se emplea correspondencia personal. La palabra tiene, eso sí, desde su origen una función propagandística. Los textos escritos fijan ideas y leyendas, pueden ser reproducidos oralmente, los versos se aprenden de memoria, los copistas reproducen el texto que se difunde en el espacio y se mantiene en el tiempo. Entre los lectores, el texto escrito adquiere muchas veces una autoridad persuasiva mayor que la de la palabra hablada. Pero será desde la aparición de la palabra impresa cuando los textos escritos se conviertan en uno de los medios propagandísticos más importantes. Libelos, panfletos, prensa periódica, hojas sueltas, carteles, son instrumentos fundamentales de la propaganda política desde el siglo XVI y alcanzarán su máximo esplendor en el siglo XIX con la prensa popular y la prensa de masas, para ceder el paso, en nuestro siglo, a nuevos medios como la radio y la televisión.

No dejan de ser un medio de propaganda los inhibidores de la comunicación. La censura está íntimamente ligada a la actividad propagandística de los estados y de las iglesias. Muchas veces los grandes propagandistas han sido también, en realidad, grandes censores a lo largo de la historia.

“Impedir la difusión de las ideas contrarias, seleccionar la información, es un mecanismo de manipulación propagandística. Todo fenómeno de propaganda genera inevitablemente uno de contrapropaganda. La censura controla ésta para magnificar aquélla. Si la censura es, o pretende ser, un inhibidor o manipulador de la opinión pública, también pueden utilizarse otros.”¹⁵⁶

La censura selecciona y bloquea parte del flujo informativo o de ideas, los mecanismos de evasión tienen un efecto tapón sobre el receptor de esa información. Los espectáculos públicos que pueden ser, como se ha dicho, instrumentos directos de propaganda, también pueden utilizarse como inhibidores de la opinión. La máxima romana de *panem et circenses* es un ejemplo de ello.

En nuestros días el zócalo de la ciudad de México, se realizan diferentes actos populares enalteciendo la ideología administrativa que los promueve.

La propaganda puede ser un fenómeno muy concentrado en el tiempo o desarrollarse a largo plazo. Puede haber campañas de propaganda centradas en un objetivo determinado ante una audiencia muy delimitada que se desarrollan brevemente en el tiempo, o bien puede tratarse de una difusión de ideas a mucho más largo plazo. Dentro de este último caso cabe situar a algunos tipos de educación como medio de propaganda.

Pues la educación y la propaganda tienen sus diferencias, “la propaganda busca ejercer influencia sobre los sentimientos humanos. Con la educación, se pretende llegar a la razón. Los mensajes de la cultura son

¹⁵⁶ Pizarroso Quintero Alejandro. Historia de la propaganda Ed. Eudema, p.30.

científicos, tienen categoría de verdad universal; los de la propaganda contienen argumentos sofisticados, versan sobre apariencias. La educación requiere elementos ordenados y sistematizados; la propaganda se sirve de los casuales y momentáneos. La educación es lógica; la propaganda, psicológica¹⁵⁷.

La mayoría de campañas propagandistas, sobre todo de carácter ideológico o religioso, más que de propaganda de agitación, tienen carácter doctrinal, de formación de muchedumbres. La historia de la toma de conciencia del movimiento obrero a lo largo del siglo XIX es un ejemplo de ello. Por otro lado, el adoctrinamiento, entendido ya como pedagogía, como formación de futuros ciudadanos, ha tenido en algunos momentos históricos clarísimos enfoques propagandísticos. La escuela ha sido empleada por muchos regímenes políticos como vivero de futuros adeptos. Nadie puede poner en duda la adoctrinamiento propagandístico de la escuela francesa surgida de la Revolución y consolidada con Napoleón, mucho menos la de escuela italiana o alemana bajo Mussolini o Hitler.

“Análogamente habría que distinguir entre agitación y propaganda, aunque muchas veces sea imposible establecer la frontera entre ambas. La agitación puede movilizar la opinión en un momento determinado pero solamente la propaganda cambia realmente las actitudes o, por lo menos, pretende cambiarlas. La agitación busca una respuesta activa inmediata. La propaganda pretende una disposición permanente para esa respuesta. La expansión de las grandes religiones (budismo, cristianismo, Islam, Reforma protestante) o también el marxismo -y particularmente el leninismo- son fenómenos de propaganda que han cambiado profunda y duraderamente las actitudes en grandes masas. La agitación ha provocado movilizaciones que poco después, tras otra agitación propagandística en sentido

¹⁵⁷ Rivadeneira Prada Raúl, *La opinión pública.*, Ed. Trillas., México., 1989., p. 144.

contrario, han invertido sus objetivos. De todos modos, la propaganda se desarrolla también en campañas de agitación, y una campaña de agitación permanente, o suficientemente duradera, es indistinguible de la propaganda a largo plazo.

Al enumerar los medios a través de los cuales se desarrolla la propaganda, nos hemos ido refiriendo necesariamente a algunas de sus posibles finalidades. Thomson establece una tipología de objetivos de la propaganda agrupándolos en ocho distintas categorías según sus objetivos: política, económica, militar, diplomática, didáctica, ideológica y escapista¹⁵⁸.

Es difícil distinguir los diferentes hechos propagandísticos en un contexto cotidiano pues su estrecha vinculación los ase inseparables uno de otro. Un claro ejemplo, es el caso de la propaganda económica: si se deslinda de lo que la publicidad, se tiene lo que va orientado a establecer o mantener la confianza en una situación económica dada, o aquellas campañas que fomentan el consumo de productos nacionales, son obviamente propaganda política, generalmente transmitida en nuestro país por órganos gubernamentales.

Del mismo modo, lo que Thomson denomina propaganda diplomática “usualmente utilizada para provocar amistad y hostilidad en un aliado potencial o víctima potencial¹⁵⁹”, no es más que otro aspecto de la propaganda política: campañas como la de los ingleses en los Estados Unidos para hacerles intervenir en la primera guerra mundial o las de Napoleón fuera de Francia, son ciertamente distinguibles de las campañas que se llevaban al cabo en Inglaterra o Francia, pero están indisolublemente ligadas a aquéllas. En cuanto a lo que Thomson llama propaganda escapista, o de evasión, que está claramente dirigida a inhibir la recepción de una contrapropaganda política.

Un antecedente latente en México fue el que “Hernán Cortés utilizó enormemente su habilidad para aprovechar la enemistad

¹⁵⁸ Cfr. Thomson, O.: *Op. cit.*, pp.11-13.

¹⁵⁹ *Ibidem.*, p.12.

existente entre los aztecas y los pueblos sometidos por ellos: estableció buenas relaciones con los sojuzgados, proyectando ante ellos la imagen de que él era enviado por el rey más poderoso de la Tierra, para ayudarlos y salvarlos de las injusticias y los atropellos de los aztecas. Para ello se valió no sólo de palabras, sino también de hechos (como el de haber mandado encarcelar y golpear a unos recaudadores de tribus del gobierno de Moctezuma, en los que hoy es el Estado de Veracruz)”¹⁶⁰.

La propaganda militar o de guerra merece una atención particular los tratadistas anglosajones la denominan “Psychological Warfare”, traducido a veces como “guerra psicológica”, que es conocida con el término de propaganda de guerra. Daugherty la define como “Psychological Warfare”: “es el uso planificado de propaganda y otras acciones orientadas a generar opiniones, emociones, actitudes y comportamientos en grupos extranjeros, enemigos, neutrales y amigos, de tal modo que apoyen el cumplimiento de fines y objetivos nacionales”¹⁶¹.



Carl Von Clausewitz (1780 – 1831)

Uno de los teóricos más influyente de la guerra el general alemán Clausewitz decía “la guerra es una continuación de la política por otros medios”, la propaganda de guerra sería

¹⁶⁰ Ríos Salía Jorge, Relaciones públicas., Ed. Trillas., México., 2006., p. 11.

¹⁶¹ Daugherty, W.E.; y Janowitz, M. Propaganda and persuasión, p.2.

la continuación de la propaganda política en otra situación. De hecho, la propaganda y la guerra tienen análogos objetivos. La guerra es “un acto de violencia encaminado a forzar al adversario a someterse a nuestra voluntad”¹⁶². En otras palabras, podríamos decir que la propaganda es un acto de violencia mental para forzar a alguien a someterse a nuestra voluntad. La propaganda es un arma de guerra, muchas veces más eficaz que otras armas.

En la definición que de Daugherty no se menciona que en la propaganda de guerra no se dirige solamente hacia el exterior sino también hacia el interior, tanto a la propia población civil que sostiene el esfuerzo de la guerra como a los miembros de los ejércitos que la llevan al cabo. Incluso en países donde la propaganda estatal no existe, al menos aparentemente, en tiempos de paz, todo el mecanismo se acelera en tiempo de guerra. El ejemplo en México se dio “durante la revolución de 1910, los jefes del movimiento zapatista también se percataron de la importancia de la opinión pública para ganarse la aceptación popular y el apoyo es su causa. Ellos trataron de influir no sólo en la opinión del pueblo mexicano, sino aun fuera del país, prueba de ello es que Zapata tuvo agentes en Cuba y Estados Unidos cuya función era dar a conocer y difundir los ideales del movimiento”¹⁶³.

Otro ejemplo se da en Gran Bretaña, donde teóricamente el Estado no ejerce activamente una acción propagandística, pero que durante la segunda guerra mundial crea un Ministerio de Información, y pone en marcha una organización de propaganda política de guerra.

“La propaganda de guerra existe desde que la guerra existe. Siempre se ha intentado intimidar al enemigo, exagerar la propia fuerza, sembrar discordias, difundir informaciones falsas y mantener la moral de

¹⁶² Clausewitz, Claus Von: Arte y ciencia de la guerra, México, Editorial Grijalbo, 1972., p. 9.

¹⁶³ Ríos Salía Jorge, Relaciones públicas, Ed. Trillas, México, 2006, p. 12.

las propias tropas. Quizá en tiempos de guerra o de conflicto agudo es cuando la propaganda alcanza sus cumbres más brillantes.

Las técnicas propagandísticas. de acuerdo a Domenach que establece cinco reglas o técnicas fundamentales: la de simplificación, la de desfiguración o engrandecimiento, la de orquestación, la de trasfusión, de contagio o unanimidad y la de contrapropaganda¹⁶⁴.

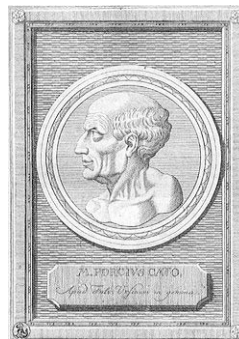
“La primera regla o técnica propagandística es la simplificación. El mensaje propagandístico ha de ser breve y claro, a ser posible debe poder reducirse a un eslogan o a un símbolo. Estos mecanismos de simplificación se valen también de técnicas literarias y lingüísticas como la rima («I like Ike», «Tremate, tremate, le streghe son tórnate», este último de las feministas italianas), el ritmo («Ho, Ho, Ho, Ho, Ho chi-Min»), la aliteración («Veni, vidi, vici», «Kirche, Kuche, Kinde»), la metáfora, el símil, la paradoja, la personificación¹⁶⁵. La propaganda debe concentrarse en un sólo objetivo (regla del único enemigo): hay que localizar un enemigo -una persona, un grupo, un país- y contra él concentrar todos los argumentos. Del mismo modo, la exaltación debe concentrarse en una persona o en un grupo.

En este sentido la utilización del héroe y, sobre todo, del mártir, es una vieja técnica propagandística.



Joseph Goebbels (1897-1945)

La exageración, minimización o desfiguración de la información permiten al propagandista destacar aquello que le interesa. Además, como afirmaba Goebbels, toda falsedad es más creíble cuanto mayor sea. Pero una vez simplificado el mensaje, delimitado el objetivo, exagerado el contenido a favor o en contra, es necesaria la repetición. Goebbels observaba que la Iglesia católica se había mantenido por repetir las mismas ideas durante dos mil años. Es necesario que el mensaje propagandístico se reitere hasta la saciedad pero no de manera monótona, sino «orquestada», esto es, adoptando formas distintas y llegando a los receptores a través de distintos canales.



Marcus Porcius Cato (234 a.C.-149 a.C.)

Ya Catón terminaba con el mismo eslogan todos sus discursos y arengas: Carthaginem esse delendam. Además, esta repetición orquestada requiere un ritmo de desarrollo interno que cada campaña propagandística debe poseer, generalmente

¹⁶⁴ Cfr. Domenach, J.M.: Op. cit., pp.45-83.

¹⁶⁵ Cfr. Thomson, O.; Op. cit., p. 18.

incrementando, para ser eficaz. El mensaje ha de ser esencialmente el mismo pero debe adaptarse en sus formas y canales a las distintas audiencias y a los distintos momentos.

“Hablando de la persuasión ha quedado claro que tiene que haber un punto de contacto entre el propagandista y su audiencia. Domenach observa que la propaganda actúa siempre sobre un sustrato preexistente: una mitología nacional, o fobias y filias comunes y tradicionales”¹⁶⁶. El propagandista debe captar ese sustrato e identificarse a través de él con su audiencia para transmitir su mensaje.

Una vez que el mensaje ha llegado a la audiencia se pone en marcha el mecanismo de la unanimidad o contagio. Todo grupo social tiende al conformismo. Inocular un determinado mensaje propagandístico de manera efectiva en un sector de un grupo social significa que todo él lo acepta más tarde o más temprano. La velocidad de este proceso es naturalmente mayor si el mensaje prende en primer lugar en la élite del grupo.

Toda actividad de propaganda genera automáticamente una contrapropaganda. El propagandista debe contar con ella y conocerla para neutralizar su efecto. Desde luego no sería lo más inteligente un ataque frontal; la propaganda adversa ha de ser desglosada en sus elementos para atacar éstos uno por uno, sobre todo los más débiles. Naturalmente, hay que aprovechar también todo lo que pueda descalificar a la fuente de la propaganda adversa. Descalificar y ridiculizar al propagandista adversario anula los efectos persuasivos de su mensaje.

Un método fundamental de contra propaganda es la propaganda negra. Substancialmente consiste en falsificar una fuente de propaganda y sus mensajes como si éstos fuesen del adversario.

Con ello se actúa sobre la audiencia del adversario tanto entre sus partidarios, o en su bando, como sobre nuestros propios

partidarios si éstos son susceptibles de ser persuadidos por la propaganda contraria. El empleo más generalizado de la propaganda negra se produce en la segunda guerra mundial, pero ya Richelieu hacía imprimir falsas gacetas holandesas para contrarrestar la influencia de éstas, que no estaban sometidas a su control.



Richelieu, Armand Jean du Plessis
(1585-id - 1642)

Cualquier error o mal empleo de estas técnicas puede llevar a la inhibición de los efectos deseados. Un eslogan no logrado puede provocar la reacción contraria; un intento de explicación demasiado racional puede hacer ininteligible el mensaje. Un peligro para la regla de la orquestación, tan encarecida por Goebbels, puede ser caer en la pura y simple repetición, que lleva a la audiencia al aburrimiento. Del mismo modo, la exageración o la desfiguración pueden llegar a hacer increíble un mensaje.

Éste, para ser creíble, debe dirigirse a una audiencia carente de prejuicios en el asunto de que se trate, pues si no es así resulta contraproducente. De igual manera ha de tenerse en cuenta si hay un escepticismo provocado por una actividad propagandística anterior. Es indispensable evitar las contradicciones flagrantes: cuando es necesario cambiar la orientación de la propaganda, el único camino es hacerlo gradualmente.

La propaganda puede también tener efectos colaterales no deseados como la despolitización y la generalización del escepticismo, algo que es casi seguro resultado de campañas de propaganda muy reiterativas.

¹⁶⁶ Cfr. Domenach, J.M.: Op. cit., p. 62.

La propaganda política ha existido a lo largo de toda la historia de la humanidad. Ya desde sus manifestaciones más primitivas ha ido puliendo y mejorando sus técnicas y su eficacia en los más diversos campos: las artes plásticas, la arquitectura, el urbanismo, la oratoria, la literatura, el periodismo.

“Se puede hablar incluso de “propaganda científica” desde el momento en que el fenómeno de la propaganda se hace explícitamente consciente y comienza a ser estudiado como tal. Es decir, dejando aparte algunos antecedentes discutibles, desde la primera guerra mundial. De todos modos, ello no quiere decir que hasta entonces no haya habido una preparación “científica” de la propaganda, en el sentido de que sus técnicas, objetivos y mensajes, se determinaban de manera más que meramente intuitiva”¹⁶⁷.



Harold Dwight Lasswell (1902-1978)

Después de la primera guerra mundial, algunos de los expertos artífices y protagonistas de las labores de propaganda en gran escala reflexionaron sobre el trasfondo de su actuación, esbozando por primera vez lo que más tarde sería una teoría de la propaganda. Pero la primera gran reflexión teórica se debe al Sociólogo estadounidense Harold D. Lasswell, que publica en 1927, su obra fundamental *Propaganda Technique in the World War*, donde afirma que la “propaganda es uno de los más poderosos

¹⁶⁷ Pizarroso Quintero Alejandro. *Historia de la propaganda*, Ed. Eudema, p.37.

instrumentos en el mundo moderno”¹⁶⁸. “Los estudios sobre la propaganda en la primera guerra mundial comenzaron a multiplicarse en los años treinta”¹⁶⁹. “Del mismo modo comenzó a desarrollarse el estudio de la opinión pública, planteando el problema de la influencia de los medios de masa en la sociedad”¹⁷⁰. Y también van a aparecer los primeros estudios de psicología social entendida como estudio de actitudes. Por último, habría que mencionar los estudios sobre la persuasión en tanto que modificadora de actitudes. Todo ello permitió la articulación de un sólido aparato teórico para el estudio del fenómeno de la propaganda.



Paul Felix Lazarsfeld (1901-1976)

En 1940, Paúl Lazarsfeld, profesor de sociología en la Universidad de Columbia y director del Comité de Investigación Social Aplicada, elaborará un memorándum («Research in Communication») en el que plantearía de manera exhaustiva el «estado de la cuestión» en aquel momento. “Desglosando el estudio de la comunicación en torno a los cuatro aspectos contenidos en la pregunta «¿quién dice qué a quién y con qué efecto?», Lazarsfeld señala al último de ellos, es decir, a los efectos de la comunicación en el individuo y en la sociedad, como el más decisivo y relevante”¹⁷¹.

¹⁶⁸ Lasswell, Harold D.: *Propaganda technique in the world war*, Nueva York, Knopf, 1927, p.220.

¹⁶⁹ Squires, J.D.: *British propaganda at home and in the United States from 1914 to 1917*, Cambridge.

¹⁷⁰ Lippmann, Walter., *Public opinion*, Nueva York, Free Press, 1922.

¹⁷¹ Cfr. Lazarsfeld, Paul F.: *Mass Communications*, Urbana (III), University of Illinois Press, 1960.

Así se llega a la segunda guerra mundial con una gran preparación teórica que permite utilizar la propaganda de guerra en gran escala, con nuevas perspectivas. En el periodo de entreguerras serán tres los modelos esenciales de actividad propagandística: el occidental o anglosajón, quizá el más elaborado aunque de resultados menos brillantes pues actúa en sociedades donde las libertades individuales son un principio básico; el soviético, que, procedente de la propaganda obrera del siglo anterior, adquiere sus perfiles definitivos también en el periodo de entreguerras con el desarrollo del modelo de la propaganda leninista; y el de las dictaduras fascistas. Durante la segunda guerra mundial el despliegue propagandístico en ambos bandos fue enorme y contó con medios que no habían sido utilizados en la primera guerra mundial, como la radio, o con otros, mucho más desarrollados entonces, como el cine. Los aliados occidentales evitaron en todo momento la utilización del término propaganda, cosa que no hicieron las potencias del nuevo Eje ni los soviéticos.

Estas experiencias darán un nuevo impulso a los estudios sobre propaganda.

La abundante bibliografía sobre el tema en la segunda posguerra incluye también algunos estudios históricos que se remontan a épocas lejanas. Por otro lado la Guerra Fría agudiza la necesidad del estudio de la propaganda.



Jacques Ellul (1912 - 1994)

En las obras tradicionales de historia de la prensa o del periodismo las referencias a este fenómeno son sólo circunstanciales. Un

estudio histórico de carácter general sobre la propaganda no se encontrara hasta la obra del filósofo, sociólogo francés Jacques Ellul *Historie de la propagande*. Sin embargo, el científico ruso Sergei S. Tchakhotine, en su obra *Le viol des foules par la propagande politique*, cuya primera edición es de 1939, que se agotó rápidamente y fue reeditado después del inicio de la guerra mundial, en 1939 (publicado de nuevo en 1952 por Gallimard), pero prohibido por el Gobierno de Vichy y censurado en la URSS, ya que la denuncia de las claves de la propaganda alemana e italiana ponía en evidencia las prácticas del régimen soviético (edición inglesa: Chakotin, S., *The Rape of the Masses: The Psychology of Totalitarian Political Propaganda*, Labour Book Service, London, 1940; Fortean, Nueva York, 1940). Sus enemigos ideológicos le conocieron como el 'Goebbels rojo'. A demás de desarrollar un interesante punto de vista interpretando la propaganda política en clave psicológica, dedica un amplio espacio a la evolución de la propaganda política en el pasado antes de analizar los grandes episodios de propaganda del siglo XX, contemporáneos al momento en que escribe.



Sergei S. Tchakhotine (1883-1973)

Aparte de los numerosos estudios más recientes sobre aspectos concretos, delimitados en el tiempo y en el espacio del fenómeno propagandístico, la obra colectiva dirigida por Lasswell Lerner y Speier, publicada entre 1979 y 1980.

Universal desde los tiempos más remotos hasta nuestros días hemos de mencionar también la relativamente reciente obra de Oliver Thomson .

3.7. La edad moderna y su propaganda

Tres grandes acontecimientos caracterizan, desde el punto de vista de la historia de la propaganda, a la Europa moderna: la revolución de la imprenta, la Reforma y el nacimiento del Estado Moderno.

La Imprenta y su revolución.

“La cultura escrita goza de una gran expansión en los dos últimos siglos medievales. La demanda estaba muy por encima de la oferta. La imprenta de tipos móviles, lograda por Gutenberg, iba a permitir satisfacer esa demanda y también iba a contribuir a aumentarla. Ninguna de las grandes transformaciones sociales, culturales y políticas de la época del Renacimiento puede explicarse sin entender las verdaderas dimensiones de este fenómeno”¹⁷².

Su estudio trascendería con mucho los límites de estas páginas.

La generalización del uso de la imprenta de tipos móviles va a permitir el desarrollo de un flujo informativo cada vez más importante y que alcanza cada vez mayor difusión. Del noticiero manuscrito bajomedieval pasaremos al noticiario impreso, con nuevas fórmulas, que convive con el primero durante toda la Edad Moderna. De las primeras formas de noticiero impreso (ocasionales, «avvisi», «corantos») se producirá el salto a la periodicidad. Con las gacetas semanales no sólo habrá nacido periodismo propiamente dicho sino un formidable instrumento de propaganda.

Se puede conocer en algunos casos que en la Antigüedad y en la Edad Media que

¹⁷² Eisenstein, Elizabeth: *The Printing Press as an Agent of Change*, Cambridge, University Press, 1997.

la palabra escrita es un importante canal de propaganda. Sin embargo, la repercusión de la palabra escrita se va a multiplicar *ad infinitum* gracias a la imprenta. Entendiendo que la propaganda es un proceso comunicativo donde lo más característico son los efectos sobre el receptor o sea la repercusión. Además, las publicaciones periódicas regularán cada vez más el flujo de la información hacia el público en general, conviviendo todavía con otros canales informativos como los privados (las cartas), el noticiero manuscrito y la transmisión oral y esta regulación del flujo informativo tanto en cantidad como seleccionando la información, es nota fundamental de la actividad propagandística.

La imprenta se expande rápidamente por Europa. En los albores del siglo XVI se dispone ya de una verdadera industria cultural con una producción masiva de textos impresos. La imprenta supone la ruptura de una tradición oral, importantísima hasta entonces pero que decaerá, poco a poco de manera inevitable. Por otro lado, se crea un espacio cultura con tendencia a la uniformidad: un mismo texto, una misma imagen llegan exactamente iguales ante la vista de millares de personas. La repercusión social de este fenómeno, en todos sus aspectos, está ampliamente analizada por Elizabeth Eisenstein.

“Entre otras cosas, el triunfo de la imprenta conllevó la consolidación de las lenguas vulgares, lo que significaba una «democratización», pero también una «provincialización»¹⁷³. Pero se consolidaron sólo algunas de ellas, tendiendo a convertirse en lenguas «nacionales», desplazando definitivamente a otras muchas que, por razones políticas, no se vieron favorecidas por la nueva técnica como, en Francia, donde Francisco I prohibió cualquier impresión que no fuese en «francien» (dialecto parisiense), perdiéndose así, para la cultura escrita, otros dialectos que coexistían en Francia. O también

¹⁷³ Cfr. Boorstin, D.J.: *Op. cit.*, p497.

el alto-alemán, consolidado inicialmente por Maximiliano I y su canciller Niklas Ziegler, empeñados en la creación de una lengua común (*Gemeines Deutsch*). Lutero, que utilizaba también el *Osmittel Deutsch* (de Erfurt y la cancillería de Sajonia), fijará, con su traducción de la Biblia y la enorme difusión de sus textos propagandísticos, un alemán vulgar escrito mucho más flexible que el de las cancillerías.

Este fenómeno no sólo supone dotar al propagandista (o al comunicador en general) de un sencillo canal de uso común, sino que es, en sí mismo, un hecho propagandístico. La identificación de lengua y Estado como en el caso del francés; o de lengua y «nación», como en el caso del toscano literario con Maquiavelo y otros en Italia, y en el caso del alemán con Lutero (incluyendo la connotación religiosa), son hechos propagandísticos.

Además, los textos impresos van a establecer una relación nueva con el receptor lector. Un texto escrito manualmente -incluso con la despersonalización que supone la división entre diversos copistas, conserva todavía un carácter privado. Y su difusión, que es necesariamente más reducida, está limitada a un círculo muy estrecho de lectores.

“El mecanismo de la imprenta introduce entre el escrito (incluso el escribiente o copista) y el lector un elemento técnico extraño - distanciador y despersonalizador- que hace de la palabra impresa algo que parece que no proceda de la mano del hombre, algo sacro, algo que, sólo por el hecho de aparecer impreso -y multiplicado exactamente igual centenares o millares de veces-, se objetiviza, se convierte en documento, en algo de lo que no se puede dudar. Este fenómeno de la «sacralización» del texto impreso existe incluso en nuestros días, al menos en determinados ámbitos culturales. Y este carácter «sacro» del texto impreso hace de él un instrumento de persuasión, de propaganda, casi imbatible”¹⁷⁴.

¹⁷⁴ Pizarroso Quintero Alejandro Historia de la propaganda. Ed. Eudema, p.74.

Cuando se habla de la revolución de la imprenta no se quiere decir que el tránsito del mundo manuscrito al mundo impreso fuera brusco. La discusión entre gradualidad o brusquedad depende mucho de la medida que se aplique al tiempo. Lo cierto es que, tras la aparición de la imprenta, nada volvió a ser como antes y el mundo de la comunicación manuscrita terminó reduciéndose a la esfera de lo privado. Incluso sin salir de la era de los incunables (libros impresos hasta el año 1500), la producción de libros impresos (que algunos calculan en ocho millones de ejemplares) superaría fácilmente a todos los libros manuscritos producidos en Europa en los mil años anteriores.

Además de libros, los talleres de los impresores empezaron muy pronto a producir hojas sueltas de todo tipo. Estas impresiones suponían una inversión menor y más fácilmente recuperable que la de un libro. Cartas de indulgencia, anuncios impresos de conferencias y lecciones universitarias, carteles (como el del gran perdón de Notre-Dame, impreso en París por encargo del capítulo de Reims), hojas publicitarias (generalmente de los mismos impresores con «catálogo» de las obras a la venta), se multiplicaban por todas las ciudades de Europa.

Así nacieron también las primeras hojas noticiosas impresas, los «avvisi», las «relaciones». Los temas de estos «ocasionales» fueron múltiples.

Las guerras contra los turcos, así como los viajes y descubrimientos fueron los temas favoritos a lo largo de los siglos XVI y XVII. Pero también se ocupaban de otros asuntos de carácter más local, como por ejemplo la entrada o salida de un príncipe o noble con su séquito de una ciudad. Los hubo también que se ocuparon de milagros, historias prodigiosas, desastres naturales o hechos criminales, muchas veces mezclándose unos temas con otros. En muchas ocasiones fueron claramente instrumentos de propaganda: exaltación de victorias militares o la descripción de las atrocidades de un enemigo para

desacreditarle. La división religiosa de Europa hizo también que muchos «ocasionales» abordaran estos temas. Hubo, por ejemplo, en Inglaterra uno defendiendo el divorcio, detrás del cual estaba, naturalmente, la mano de Enrique VIII. Todas las cortes europeas se valieron de ellos haciendo uso propagandístico, entre ellos destaca, sobre todo, la corte de Carlos VIII de Francia.

Sin la imprenta, el estado moderno, que se basa en gran medida en su aparato de propaganda política, hubiera carecido de un medio fundamental para su consolidación. Sin la imprenta, la Reforma no hubiera podido extenderse y consolidarse tan rápidamente.



Martín Lutero (1483- 1546).

La reforma

La Reforma va a suponer la ruptura definitiva de la unidad espiritual del Occidente cristiano que se había desarrollado en la Edad Media. Se expande utilizando técnicas clásicas de propaganda y valiéndose de medios como la predicación y, sobre todo, de la difusión de textos impresos. La propaganda es, pues, una parte esencial para la Reforma protestante.

La Reforma protestante es un complejo proceso que tienen sus antecedentes en la Edad Media en todos los movimientos purificadores de la iglesia y en el renacimiento espiritual de los siglos XIV y XV. Por otro lado, es hija de su época y no puede entenderse sin comprender el desarrollo del humanismo cristiano. Además, su desarrollo es inseparable del nacimiento y consolidación del estado moderno. No se puede hablar de la Reforma como una sola cosa, pues es múltiple: el

movimiento luterano, el calvinismo en sus distintas versiones nacionales, la iglesia anglicana y los movimientos más radicales, como los anabaptistas, tienen entre sí suficientes características diferenciales, aunque están unidos en su rechazo a Roma y en su fidelidad a los textos sagrados.

“La propaganda protestante tiene dos objetivos fundamentales: uno negativo, explotar las causas del descontento con el viejo orden religioso, y otro positivo, despertar deseos, aspiraciones y expectativas para asociar su satisfacción con el nuevo orden religioso”¹⁷⁵.

En efecto, la propaganda antirromana es común en todas las sectas protestantes: “El papado era atacado no sólo por su mundanidad, riqueza y ostentación, sino por haber usurpado la autoridad y haberse puesto él mismo en el lugar de la verdadera autoridad de los evangelios y por crear un Estado temporal con una burocracia fiscal. Todo el clero era atacado por falta de espiritualidad y por sus preocupaciones temporales, los curas, especialmente, por su ignorancia y los monjes, más violentamente que todos, por su; inmoralidad y como parásitos de la sociedad”¹⁷⁶.

Si Lutero hubiera clavado en las puertas de la Iglesia de Wittenberg sus noventa y cinco tesis un siglo antes, o aún menos, su gesto propagandístico habría tardado mucho en ser conocido más allá de su ciudad y pueblos aledaños, y sólo unas cuantas copias manuscritas de sus tesis habrían circulado poco a poco con lentitud. La Iglesia romana habría dispuesto de más tiempo para reaccionar y, posiblemente, el camino de la reforma espiritual luterana hubiera sido otro, desde luego más lento. Pero ya existía la imprenta. Y las noventa y cinco tesis de Lutero y su gesto de desafío se difundieron rápidamente en toda la cristiandad. Lutero se refirió a la imprenta

¹⁷⁵ Roelker, Nancy L.: *The Impact of the Reformation Era on Communication and Propaganda*, en Lasswell., H.D.: Lerner, D.; y Sëller, h (eds.): *Opcit.* (Vol.II), p. 69.

¹⁷⁶ *Ibidem.*

como «un extraordinario acto de la gracia de Dios».

“La imprenta fue el medio fundamental de difusión de la Reforma en sus primeros momentos, mucho más que la predicación. Por otro lado, no se debe olvidar que la Reforma también proporcionó a los impresores alemanes un medio de vida y de expansión incomparable. Entre 1517 y 1520, Lutero produjo treinta opúsculos o panfletos importantes, algunos de los cuales alcanzaron veinticuatro ediciones. Se puede calcular que antes de la Dieta de Worms circularon en Alemania no menos de 300 000 trabajos impresos de Lutero. Tal difusión sólo se puede comparar entonces con el «ocasional» de cuatro páginas donde Colón describía sus viajes, que fue editado prácticamente en todas las lenguas europeas”¹⁷⁷.

Con la ayuda de la nueva técnica, Lutero hizo llegar su estilo vigoroso en el alemán coloquial de su época a todos los rincones de Alemania. Su traducción de la Biblia, como hemos visto, fijó las características de la lengua alemana moderna. Lutero se convirtió en el autor más leído de su época.

La propaganda luterana se orientaba hacia dos tipos de audiencia. Las noventa y cinco tesis de Wittemberg, de 1517, o sus importantes manifiestos, de 1520, a la nobleza cristiana de la nación alemana. Cautividad babilónica de la iglesia y sobre la libertad interior del cristiano, son textos dirigidos al clero, a la burguesía culta, a los nobles. Más tarde, sobre todo después de la ruptura definitiva tras la Dieta de Worms, la propaganda luterana adquirirá un tono popular con panfletos, libelos, poemas, himnos, sermones y con la utilización combinada en los impresos de la imagen, destacando los excelentes grabados de Lucas Cranach.



Lucas Cranach (1472-1553)

En el primer caso no quiere decir tampoco que se extendiera en complicadas tesis ideológicas. Sus escritos estaban siempre redactados en el lenguaje corriente, usando expresiones populares. Tiene enorme interés el hecho de que Lutero apele a la nobleza alemana. Ahí su propaganda adquiere un carácter secular y político, que los príncipes alemanes acogieron, convirtiéndose en protectores del nuevo orden religioso y, sobretodo, en beneficiarios del poder - político y económico- de la vieja iglesia, a la que Lutero había renunciado.

En el caso de la propaganda popular, Lutero se manifiesta como un gran manipulador de las masas, utilizando motivos sencillísimos para caricaturizar al enemigo, a los demonios de la iglesia romana, apelando a los sentimientos más que a la razón. En esta tarea, la propaganda visual –por otro lado tan injuriada en los templos- juega un papel importante: los grabados de Cranach, los retratos de los reformadores y de los príncipes protestantes, las feroces caricaturas del Papa, de los preladados romanos, de los monjes y del clero católico, llegaban fácilmente a las masas analfabetas. Lutero -y tras él otros reformadores- se valió también de la música como instrumento de propaganda. Los himnos en lengua vernácula tomados de los textos sagrados, que conectaban con la tradición alemana de canto coral popular, se convirtieron en parte importante de la liturgia luterana. Se elaboró una versión poética de la doctrina luterana puesta en verso por el más prolífico de los poetas y dramaturgos alemanes

¹⁷⁷ Cfr. Thomson, Op. cit., pp. 75 y 76.

de la época, Hans Sach, que también se cantaba. Más tarde, los salmos calvinistas que, en su escueta liturgia, tenían un peso relativo todavía mayor. En esa misma línea, dos siglos después, las canciones metodistas en Inglaterra serán instrumento de expansión de esta reforma tardía, con respecto a la iglesia anglicana. Estos cantos, aprendidos de memoria por los fieles, exaltaban la piedad colectiva, llegaban con facilidad a los neófitos, fomentaban la cohesión y la participación en los ritos, afianzando así los progresos de la Reforma.



La trinidad sin fecha, aceite en madera; museo der Bildemdem Künste at Leipzig, Alemania

La predicación, los sermones, pasan a ser el centro de la celebración litúrgica de las iglesias reformadas. Los sermones de Lutero fueron impresos y difundidos como hojas de propaganda. En cuanto a la utilización apasionado por la tarea propagandística de la predicación y de sus técnicas, no hay ninguna novedad particular con respecto a la predicación bajomedieval. Lutero era un fraile

agustino, formado en esa escuela de predicadores, continuador de esa tradición que apenas modifica, si no es para colocarla en el centro de su liturgia y para multiplicar sus efectos al difundir sus sermones por escrito. Otros reformadores serán también maestros en la oratoria religiosa.

La contrarreforma

La Contrarreforma va a armarse también de un sólo apartado de propaganda para contrarrestar los efectos de la propaganda protestante.

Lo cierto es que la iglesia romana tardó en reaccionar en este terreno, amparándose más bien inicialmente en la represión, en el brazo secular.

Después de la condena definitiva de Lutero con la bula *Exurge domine*, de 1520, cuando éste, con el apoyo de Federico el Sabio de Sajonia, ha consolidado sus iniciales triunfos, la iglesia romana comienza su contraofensiva propagandística. Se vale para ello, en primer lugar, de las viejas órdenes mendicantes, abanderadas del neotomismo - opuesto al agustinismo luterano- en el terreno doctrinal. También se fortifica la inquisición, siempre en manos de los dominicos.

Ello tendrá particular importancia en España, donde la Inquisición medieval, que sólo había existido en la corona de Aragón, se extiende por primera vez al reino de Castilla, con los Reyes Católicos, para combatir a los «marranos» después de la expulsión de los judíos en 1492. El Tribunal de la Inquisición, con alcance político, además de religioso, será la única institución que en España tenga jurisdicción en el territorio de las dos coronas, mientras que todas las demás estaban perfectamente delimitadas territorialmente. “Su enorme poder y su eficacia impidieron en España, más que en ningún territorio europeo, la expansión de la Reforma protestante”¹⁷⁸.

¹⁷⁸ Bennassae, B. Inquisición española poder político y control social, Barcelona, Ed. Crítica, 1981.

La Iglesia romana también comenzará a poner en marcha tímidas reformas evitando, eso sí, que pudieran confundirse con las introducidas por los protestantes. Estas reformas, destinadas sobre todo a privar de argumentos al adversario y a revitalizarse, tomarán forma definitiva en el Concilio de Trento (1545-1563).

Aparecerán también nuevas órdenes religiosas destinadas a combatir la Reforma. Así, los capuchinos, fundada por el franciscano (fraile menor observante) Matteo Brassi, que estuvo a punto de desaparecer pero que, ya consolidada, jugó un papel fundamental en la constitución definitiva de la «Congregación para la propagación de la Fe». También se puede mencionar a los teatinos, orden fundada por Cayetano de Thiene y por Gíán Pietro Carafa, futuro Papa Pablo IV, a la sazón obispo de Chieti (Theatinus, en latín). Hubo algunas otras, como la Congregación de San Pablo. Pero la más importante desde el punto de vista propagandístico será la Compañía de Jesús.



San Ignacio de Loyola (1491-1556)

La Compañía de Jesús, fundada por el ex-militar ignacio de Loyola, adoptará un sistema de organización castrense y, subrayando el carácter supranacional de su empeño y de la Iglesia, añadirá un cuarto voto, el de especial obediencia al Papa, a los tres tradicionales (de obediencia, de pobreza y de castidad).

Ignacio de Loyola organizó su orden sobre la base de un rígido sistema de absoluta

obediencia y poniendo el acento en los mecanismos de autocontrol de sus miembros. Hacia el exterior, la orden gestó un doble mecanismo de influencia, enormemente eficaz. Por un lado, se vale de los conocidos ejercicios espirituales y por otro de una predicación con técnicas sobrecogedoras en una capilla oscurificada donde la única luz ilumina el rostro del predicador. El sometimiento a una severa regla de disciplina y silencio, retiro y meditación durante la duración de los «ejercicios», el contacto individual con el confesor, serán algunas de sus técnicas. Además los jesuitas pusieron en pie una formidable máquina educativa orientada, sobre todo, a los grupos privilegiados de la sociedad, destinada a afianzar a largo plazo en la sociedad la influencia de la iglesia y particularmente de la orden a través de la influencia en estos grupos-clave. Todavía hoy los centros educativos jesuitas gozan de un prestigio merecido, consideraciones ideológicas aparte.

Con un fuerte espíritu misional combatieron la Reforma en Europa - recuperando Austria para la iglesia romana, convirtiendo al catolicismo al - ortodoxo campesinado polaco y combatiendo, también en Polonia, la fuerte penetración luterana entre la nobleza, y también llevando la fe católica a los indígenas de la América hispánica, Japón y China, donde no alcanzarán mayores éxitos por la negativa del Papa a adaptar la doctrina y el ritual católicos a la mentalidad oriental.

Los jesuitas desarrollaban su labor ejerciendo su misión sobre todo entre los sectores más influyentes de la sociedad pues, ganados estos a su causa el resto era tarea mucho más fácil. Sus éxitos indudables les dieron un enorme poder dentro de la iglesia. Eso y su independencia de las iglesias locales o nacionales, por su especial vinculación al Papado, les crearon no pocos enemigos dentro del mismo mundo católico y, por supuesto, fuera de él.

En el siglo XVIII serán expulsados de numerosos países, entre ellos España y sus

posesiones, y la orden será finalmente disuelta por el breve *Dominus et Redemptor* de Clemente XIV en 1773, manteniéndose en la Rusia Blanca gracias a Catalina II, lo que le permitiría reconstruirse cuando fuera autorizada de nuevo en 1814, por Pío VII.

El Papado también creará su propio organismo institucional de propaganda, a instancias del vicario general capuchino y de Fidel de Sigmaringa, el Papa Gregorio XV (1621-1623) iba a construir en 1622 la *Congregatio de propaganda fide*. En realidad, desde 1572 se reunía una comisión de tres cardenales, instituida por Gregorio XIII (1572-1585) para coordinar la acción contra la Reforma, de un lado, y la expansión del catolicismo en las nuevas tierras descubiertas, de otro. Esta primitiva congregación sería un órgano permanente ya bajo Clemente VIII (1592-1605) y por la bula *Inscrutabili Divine* de 1622, Gregorio XV constituiría la *Sacra Congregatio Christiano nomini propaganda*, integrada por trece cardenales, tres prelados y un secretario, y que sería más conocida con el nombre de *Congregatio de propaganda fide*. Urbano VIII (1623-1644) le añadiría un colegio y un seminario de misioneros. Más tarde estaría constituida por veintinueve cardenales presididos por un cardenal prefecto y sería una más de las muchas congregaciones en que estaba organizada la administración pontificia, con la del índice, del Santo Oficio.

Nacida para combatir la Reforma tanto como para la expansión del catolicismo fuera de Europa, sería esta última su misión fundamental en los siglos siguientes. La congregación no sólo tenía como tarea la organización de una actividad hacia el exterior de la iglesia, sino que también se ocupaba de elaborar la doctrina y planificar los medios para que esta acción se llevase al cabo. Actuaba, asimismo, como recolectora de información, que le llegaba desde los más extremos confines del mundo.

La Contrarreforma no podía valerse, por supuesto, de ninguno de los argumentos utilizados por los protestantes, pues hubiera significado reconocerles al menos una victoria

moral. Así, frente a la exaltación de las escrituras, la iglesia romana oponía su propia tradición y autoridad al interpretarlas. Contra el despertar nacionalista que identificaba las nuevas iglesias con una lengua o un Estado, el catolicismo mantuvo el uso litúrgico del latín y proclamó y resaltó su universalismo. Los protestantes, en cambio sirvieron en bandeja a los católicos un formidable argumento propagandístico: la proliferación de sus sectas en divisiones y subdivisiones interminables.

Además, la Iglesia romana potenció como instrumento de propaganda y diferenciador algo a lo que los protestantes habían renunciado de antemano: el uso de las artes visuales. Sólo los luteranos y los anglicanos las conservaron con ciertas limitaciones, combatiendo lo que consideraban sus excesos; pero los calvinistas (en todas sus versiones) y, mucho más, otras sectas radicales, las repudiaron y combatieron ardientemente.

La Contrarreforma católica potencia en cambio la pintura y la imaginería religiosa para acercar su mensaje a los iletrados, produciendo, con el Barroco sobre todo en España o en Italia, obras maestras del arte universal.

Los estados moderno y su propaganda

Seda la unidad espiritual de Europa, con Carlos V muere también el último intento de un imperio universal. Las iglesias reformadas se vinculan a los Estados (*cuíus regio, eius religio*) y contribuyen, como en el caso de Inglaterra, a impulsar lo que algunos dan por llamar el Estado Moderno inglés. El universalismo católico ni pretende ni puede fomentar una monarquía universal y se adapta, no sin dificultades, a la consolidación del Estado Moderno en Francia o en España.

Los nuevos Estados absolutistas serán grandes generadores de propaganda y se valdrán del desarrollo de la imprenta y de las publicaciones periódicas para dar lugar a un complejo sistema de información y propaganda estatal, cuyo ejemplo más patente

lo encontramos en la Francia del siglo XVII, pero que existió también en España o en la Inglaterra.

En el siglo XVIII Inglaterra inaugurará, después de la agitación del siglo XVII, un nuevo modelo de sistema informativo mucho más libre, mientras Francia consolidará el suyo absolutista, espejo donde se mirarán todos los demás Estados del continente.

Los caminos a partir de los cuales se gesta el Estado Moderno son, en buena medida, propagandísticos. Se a visto ya en la Baja Edad Media un fuerte desarrollo de la propaganda real, contra el Imperio, contra la Iglesia, contra los señores feudales. Todo ello contribuye a que el poder real se haga cada vez más absoluto, libre de la tutela del Imperio o del Papado, libre de la presión de la nobleza. Cuando este poder absoluto se consolide en muchos Estados en el siglo XVI, es porque ha habido ya en los siglos anteriores una acción continuada político-propagandística que ha elaborado toda una doctrina y que a sido aceptada en la sociedad.

Esta propaganda real, en tanto que justifique el poder absoluto de los monarcas, continúa en la edad Moderna. Pero ya como propaganda de mantenimiento e introduciendo nuevos elementos. Entre ellos se podría destacar algo muy de moda hoy día: la «imagen» del príncipe.



Maximiliano I (1459-1519)

Los príncipes renacentistas cuidan particularmente de ello. Así, Maximiliano I de Habsburgo, enfrentado con Francia y con Roma, impulsor, de una verdadera campaña de propaganda lingüística, hará de su corte un centro de escritores y artistas. Pero su mecenazgo no era desinteresado: aquéllos

escribían biografías del Emperador, haciendo de él superhombre, mezcla del ideal caballeresco medieval y del estadista moderno; éstos, como Durero, idealizarán su imagen física. Y si esto lo hacía Maximiliano de Habsburgo, qué no harían la multitud de pequeños príncipes, muchos de ellos recién llegados a las mieles del poder.



Nicolás Maquiavelo (1469-1527)

Solo es necesario leer El Príncipe, de Maquiavelo, para conocer alguno de los más notables ejemplos de este fenómeno como los papas Alejandro VI o Julio II, Fernando el Católico, Francesco Sforza, César Borja y el mismo Maximiliano. Maquiavelo, en su obra, no se refiere específicamente a la propaganda -entre otras cosas porque tal denominación no existía todavía- lo cierto es que el uso de la propaganda política está presente e impregna toda la teoría política del florentino. Podemos considerar a Maquiavelo como el primer teórico de la propaganda política de la Edad Moderna.

En numerosas ocasiones Maquiavelo se refiere a los medios psicológicos que el príncipe debe utilizar para adquirir el poder, para mantenerlo y para engrandecerlo. Mucho más que la conocida máxima «el fin justifica los medios» a él atribuida, podríamos decir que otra, «gobernar es hacer creer», es uno de los «leitmotiv» del pensamiento maquiaveliano. Quizá sean los capítulos XVII («De la crueldad y de la piedad; y si es mejor ser que amado o temido que amado») y XXI («Qué conviene a un príncipe para ser estimado») de El Príncipe, aquéllos donde más

se acerca a lo que hoy definiríamos como propaganda política.

“Maquiavelo inaugura una manera de ocuparse de la política totalmente nueva independientemente de consideraciones morales o religiosas. Con frialdad apasionada y distancia científica plantea los problemas esenciales de la vida política. Con él nace la ciencia política moderna. Toda su obra, pero sobre todo *El Príncipe*, sigue viva en nuestros días. Es interesante señalar por ejemplo, la identificación que hace Gramsci del «príncipe» con el «partido político» en nuestros días y con éste todo lo que implica de actividad propagandística para arraigar en las masas, conducir las, tomar el poder, mantenerlo y ejercerlo.”¹⁷⁹

La imprenta va a caer pronto en el punto de mira de los príncipes modernos. Los papas, los Valois, los Tudor, los Habsburgo, los Sforza, propician medidas de control de la nueva técnica. Los impresores son artesanos que ejercen su industria por concesión real y se organizan, como otros oficios, en gremios rígidamente estructurados. El caso inglés de la «Stationers' Company», instituida por María Tudor en 1557, es suficientemente significativo: los impresores estaban obligados a registrarse en ella y su número estaba limitado. Por otra parte, se generaliza en todos los países el sistema de licencias o privilegios para las publicaciones de cualquier índole. La censura eclesiástica (protestante o católica) y la censura gubernamental hacen su aparición; todo libro o publicación breve, ocasional o periódica de cualquier clase ha de contar con su aprobación. Los monarcas impiden así que, por lo menos legalmente, pueda circular cualquier tipo de propaganda impresa contraria a sus intereses. Pero se valen de los medios impresos en general y de los ocasionales en particular como medios de propaganda propios.

En sus primeros tiempos, la imprenta sólo produjo libros o breves publicaciones

¹⁷⁹ Pizarroso Quintero Alejandro. Historia de la propaganda, Ed. Eudema, p.83.

ocasionales. Las publicaciones periódicas regulares tardaron en llegar. Después de los calendarios y almanaques, obviamente las primeras publicaciones periódicas, hubo otras de carácter informativo y periodicidad anual, como el *Mercure Fraçjáis*, o de periodicidad semestral, como las *Messrelationen* alemanas. Dejando aparte algunas publicaciones de periodicidad trimestral o mensual, las gacetas semanales iban a aparecer en Europa con el siglo XVII.

“Muchas de estas gacetas semanales procedían de ocasionales que pasaban luego a ser publicaciones seriadas sin periodicidad ni títulos fijos para, después, fijar un título y una periodicidad semanal. Ejemplo de ello puede ser el primer semanario inglés, *Mercurius Britannicus*, que se convierte en tal en 1624.

La primera publicación semanal nacerá en los Países Bajos católicos: en 1605, los archiduques Alberto e Isabel, que gobernaban en nombre del Rey de España los Países Bajos católicos, conceden privilegio al impresor Abraham Verhoeven para publicar todas las «noticias recientes, las victorias, los asedios, las conquistas de ciudades que los susodichos príncipes harán o ganarán en Holanda». No es necesario subrayar el carácter propagandístico con el que nace esta publicación. Se publicó en Amberes y se llamaba *Nieuwe Aniwerschen Tydinghen*, estaba profusamente ilustrada y se publicaba en flamenco y francés. En 1609 nacen otros dos semanarios, ambos en Alemania, uno en Estrasburgo y en el otro no consta el lugar de edición¹⁸⁰. En el segundo decenio del siglo, Basilea, Frankfurt y Berlín tendrán su gaceta. La habrá en 1623 en Zurich, en 1624 en Londres, en 1627 en Munich, en 1631 en París, en 1632 en Leipzig, en 1639 en Genova, en 1640 en Roma, en 1641 en Lisboa, en 1642 en Bolonia y Milán, en 1645 en Estocolmo y Turín, en 1658 en Módena, en 1661 en Madrid. Las publicaciones diarias no aparecerán hasta el siglo siguiente.

¹⁸⁰ *Ibidem*. p.84.

La iniciativa de todas estas gacetas fue, en su mayor parte, de carácter privado. Impresores, maestros de postas, clérigos o intelectuales más o menos al servicio de las distintas cortes, fueron sus creadores. Pero para su publicación era necesaria una licencia o un privilegio, muchas fueron directamente financiadas por el poder político y su control no escapó nunca de éste. Apenas contenían lo que hoy llamamos información política interna, con un alto contenido de información del extranjero, notas locales, noticias mundanas de la corte, más tarde anuncios, algunas veces artículos de clara intención propagandística e inspirados por el poder. En los estados modernos más consolidados las primeras publicaciones semanales tendrán carácter oficial desde el primer momento. Así, la *Gazeta Nueva* (luego *Gazeta de Madrid*) en España, creada en 1661 con periodicidad mensual por Francisco Fabro Bremundan, secretario de don Juan José de Austria; también *La Gazette* de París, creada por Theophraste Rebnaydot en 1631, a instancias del padre José, capuchino, y verdadero «factótum» de la propaganda bajo el cardenal Richelieu.

Estas publicaciones, corresponden lo mismo a la historia del periodismo que a la historia de la propaganda. Pero hay que subrayar su interés político y su papel trascendental, aunque no único, en el complejo propagandístico de los estados modernos.

“El Estado Moderno, entendido como estado absolutista, genera, pues un sistema perfecto de información y de propaganda con un doble carácter ofensivo y defensivo. El sistema de defensa consiste fundamentalmente en el control de las licencias, la censura y la represión, todo ello no sólo para la prensa y los libros sino también para los espectáculos, la producción artística y otros aspectos menores. El sistema ofensivo parte de que la cúspide del Estado es, sin duda, el sujeto mejor informado cuantitativa y cualitativamente. Con ello, y con la abrumadora superioridad de medios de que dispone, puede articular su propaganda en

todos los frentes: mecenazgo a escritores y artistas, prensa periódica, publicaciones de libros, espectáculo públicos, propaganda de la acción”¹⁸¹.

La propaganda del Estado se dirige tanto al interior como al exterior. Hacia el interior se basa sobre todo en los típicos mecanismos de adhesión y propaganda de mantenimiento. Quizá el ejemplo culminante puede encontrarse en Francia bajo el reinado de Luis XIV:

“En conjunto Luis XIV hizo poca propaganda ideológica hacia el interior del reino, salvo el apoyo que da a la propaganda contra los protestantes. Se siente bien seguro de la adhesión popular. Está convencido de la unanimidad (...) utiliza un medio de propaganda clásico del absolutismo: el prestigio. Toda acción suya (comprendidas a veces sus guerras) está guiada por el problema del prestigio. La etiqueta de la Corte, la construcción de Versalles, la protección de los artistas, las ceremonias y fiestas, el lujo, las medallas conmemorativas”¹⁸².

“Otro tanto, aunque con un «estilo» totalmente opuesto, se podría decir los Habsburgo españoles, y también de otros monarcas y príncipes europeos. Francia, en efecto, nos ofrece probablemente el mejor ejemplo de un aparato del Estado que comienza a preocuparse por el valor de la «opinión» y que se vale inteligentemente de todos los medios a su disposición como instrumentos de propaganda. La publicación de las decisiones reales, ejemplo, se mueve dentro de un ritual y un espacio perfectamente determinados. Del mismo modo, la publicación de las noticias o acontecimientos está sometida siempre al control del Estado. Éste «hace saber», y se hace respetar y admirar. Toda su potencia se manifiesta en el impacto de los hechos, de los símbolos, de las ceremonias y, por supuesto, por medio de la palabra escrita que, en cierto modo, es un monopolio propio”¹⁸³.

¹⁸¹ Ibidem. p.85.

¹⁸² Ibidem. p. 85

¹⁸³ Ibidem. p.85

Mucho más difíciles de cuantificar son otros agentes de propaganda e información. Ciertamente, hay impresos clandestinos, se difunden ideas de formulación muy elemental que atentan contra la situación establecida; la literatura popular, los almanaques, contienen muchas veces ataques velados al sistema, pero sería exagerado hablar de una información «burguesa» o «revolucionaria» que tuviera entonces una repercusión considerable. De todos modos, no se puede negar que el ejemplo inglés de monarquía parlamentaria y el reformismo más radical van gestando en el continente europeo corrientes subterráneas que han de manifestarse a la primera oportunidad con gran madurez en la prensa. Ejemplo de ello lo encontraremos en la Revolución Francesa o en el nacimiento de una prensa liberal en España en 1808. Pero esta «corriente burguesa», crítica y radical, no se manifiesta claramente en la prensa de la Edad Moderna europea, al menos en la que se publica legalmente.

“En la España del siglo XVII podemos encontrar algunos ejemplos de publicaciones clandestinas, manuscritas o impresas. Destaca El duende crítico, manuscrito que apareció en Madrid semanalmente, los jueves, de diciembre de 1735 a mayo de 1736 en contra de la política italiana de Isabel de Farnesio y de Patino y en apoyo de la política portuguesa del Príncipe de Asturias (futuro Fernando VI)”¹⁸⁴.

“En Francia también tendremos ocasión de ver desarrollarse una propaganda hostil al poder a través de la prensa. Durante la rebelión de la Fronda, cuando la Corte hubo de salir de París, en la ciudad se vivió un momento de máxima libertad. Los «nouvellistes» multiplicaron su actividad. En el Pont Neuf se vendían hojas manuscritas y numerosos impresos.

De enero de 1649 a octubre de 1652 se pueden calcular en cuatro mil el número de distintos panfletos que se publicaron y que conocemos como «mazarinades», por

¹⁸⁴ Ibidem. p. 86

generalización del título que Paúl Scarron dio a sus libelos en verso”¹⁸⁵.

Otra fisura en el monolítico sistema de prensa francés la constituirán las gacetas extranjeras. Fenómeno que se extiende desde los primeros momentos de la prensa francesa a lo largo de la Edad Moderna. Procedían de Holanda. El origen de esta ingerencia holandesa en Francia hay que buscarlo en la fuga de hugonotes franceses a los Países Bajos. Tras apoyar la causa protestante, las gacetas holandesas tomaron partido por la Fronda y más tarde criticaron distintos aspectos del reinado de Luis XIV. Richelieu y Mazarino, en buenas relaciones con Holanda, presentaron numerosas reclamaciones. Hubo, en efecto, por parte de los Estados Generales de las Provincias Unidas, disposiciones contra la circulación de estas gacetas en 1679, 1680, 1681, 1683 y 1686, pero dada la importancia económica del negocio y la autonomía de que las ciudades gozaban en esta materia fueron ineficaces.

En el siglo XVII es sorprendente hasta cierto punto el desprecio que los intelectuales manifiestan hacia la prensa como instrumento para difundir sus ideas, contrarias o no al sistema. Bastaría leer la voz «Gazette» de la *Enciclopedia*, escrita precisamente por Voltaire. Esta posición la comparten Diderot y Rousseau y, en general, todos los enciclopedistas. Sus adversarios, como Desfontaines o Fréron, sí se valen, en cambio, de la prensa periódica.

Ciertas obras de Montesquieu, como las *Lettres persanes*, o de Voltaire, como las *Lettres anglaises*, tienen indudablemente valor propagandístico. Montesquieu publicó en Amsterdam, en 1721, sus *Lettres persanes*, anónimas y con un falso pie de imprenta en el que figuraba Colonia como ciudad de edición. Era su primera obra y tuvo una extraordinaria resonancia.

A pesar del anonimato lanzó a su autor a la fama. También anónimas se publicaron

¹⁸⁵ Ibidem. p. 86

otras muchas de sus obras, incluso *De l'esprit des Lois* (1748) de la que, en dos años, se hicieron veinte ediciones. Las obras de los filósofos, la misma *Enciclopedia*, se dirigen a las elites, a grupos privilegiados de la sociedad que ejercitan luego su influencia como «líderes de opinión».

Sólo con este trabajo previo se puede entender la eclosión de la propaganda política en el periodo revolucionario.

Incluso en España, donde la Inquisición hizo imposible el menor desliz ideológico en los siglos XVI y XVII, en el siglo XVIII, y por canales muchas veces al margen de la legalidad, penetraron también las ideas nuevas en grupos reducidos pero de gran influencia. Los afrancesados o los liberales de Cádiz no podían salir de la nada. La prensa española de la segunda mitad del siglo XVII está dividida entre los «castizos», como Nipho en sus múltiples publicaciones, y los «modernos» o extranjerizantes, como Cañuelo en *El Censor*

De manera análoga, aunque en menor escala, se desarrolla la propaganda estatal en otros estados europeos, como Suecia, Austria o los distintos estados alemanes e italianos. En estos espacios «nacionales», las rivalidades de uno a otro Estado y la comunidad de lengua culta, darán lugar a publicaciones de propaganda de uno contra otro con posibilidades efectivas de circulación.

La Edad Moderna inglesa nos presenta un panorama bastante distinto.

No con los Tudor o los Estuardo, pero la guerra civil inglesa es un momento de febril actividad propagandística y, desde 1688, más exactamente para nosotros desde 1695 con la abolición del «Licensing Act», comienza un sistema de libertad de expresión -no sin limitaciones- que es el primero de la historia. En la Inglaterra del siglo XVII los periódicos y los oradores de uno u otro partido se expresarán con una libertad inexistente en el continente, ejercerán una acción de propaganda política y electoral, legalmente, frente a sus adversarios.

Ya en los prolegómenos de la guerra civil, el «Parlamento Largo» se reúne en noviembre de 1640 y, en 1641, decide la abolición de la «Star Chamber» y de la «Court of High Commission». Sobre estas instituciones se basaba todo el sistema de control de la prensa. De hecho, y durante dos años, por razón de ese vacío legal, Inglaterra gozará de libertad de prensa.

Las discusiones del «Parlamento Largo» apasionaban a los ciudadanos y, además de noticias y comentarios sobre ellas, se publicaron sueltos los discursos de muchos diputados revisados por ellos mismos. Sin freno alguno se multiplicaron los panfletos y los líbelos. Los puritanos caricaturizaban al Papa y a los obispos anglicanos. Otras hojas ridiculizaban a los puritanos.

Se dieron toda clase de abusos y plagios.

Todas estas publicaciones estaban concentradas en Londres, ciudad bajo el control del Parlamento y apoyaban a éste contra la Corte, que se había trasladado a Oxford. Los realistas no disponían de una publicación propia que desafiase a las muy numerosas de la «city». Así, apareció en Oxford, el 1 de enero de 1643, el *Mercurius Aulicus*, editado por John Berkenhead. En Londres le dio la réplica un nuevo *Mercurius Britanmcus*, editado por el capitán Audley con la colaboración de Marchamont Needham. Ambos periódicos sostuvieron un duro duelo dialéctico.

El Parlamento dictó nuevas disposiciones para el control de la prensa y la censura el 14 de junio de 1643. Muchas fueron las voces que se alzaron en contra, pero entre todas ellas destaca la del poeta John Milton que en su famoso discurso, luego publicado como opúsculo suelto, *Aeropagítica*, hace la más elocuente defensa de la libertad de expresión, afirmando que «quien mata a un hombre mata a una criatura razonable, pero quien destruye un libro mata a la misma razón, a la imagen de Dios». Este alegato propagandístico se convirtió en punto de referencia sobre la cuestión, tanto en Inglaterra como fuera de ella. Mirabeau hizo

de él una traducción libre para defender la libertad de expresión en Francia en los primeros momentos de la Revolución.



Oliver Cromwell (1599-1658)

El gobierno de Cromwell organizó la propaganda puritana a la manera de las monarquías absolutas. Oliver Cromwell se encontraba entre dos fuegos: por un lado, los realistas y la Iglesia anglicana; por otro, los extremistas puritanos y los «levellers». Cromwell preparó toda una campaña de imagen para sí mismo y para consolidar su dinastía una vez muerto. Acuñó monedas en las que aparecía coronado de laurel y en cuyo reverso había una corona real. Se construyó una genealogía falsa. Cambió su título por el de «Lord Protector». “En 1659 llegó a publicarse un grabado en el que aparecía portando una corona real. Todo ello cuando los motivos iniciales de su propaganda, al comenzar la guerra, habían tenido un carácter rústico, militar. Milton, que antes, en su *Eikonoclastes*, había atacado a la monarquía hereditaria y había justificado el regicidio, puso su pluma al servicio de Cromwell colaborando en la construcción de la imagen de éste como salvador de la patria”¹⁸⁶. También estuvo a su servicio el gran periodista Marchamont Needham, que publicaba el oficioso *Mercurius Politicus*, único periódico permitido por Cromwell a partir de 1655.

La guerra de los Treinta Años será el último enfrentamiento a gran escala entre protestantes y católicos. A pesar de su carácter internacional, puede entenderse como una guerra civil entre distintos estados alemanes.

Ambos bandos hicieron un enorme esfuerzo propagandístico:

¹⁸⁶ Cfr. Thomson, O.; Op. cit., pp. 79 y 80

“En el lado protestante, los franceses subvencionaron un esfuerzo de propaganda empleando al Padre José y a Johann Stella para escribir a su favor. Los suecos robaron un truco publicitario austríaco, deletreando al revés *Sued por Deus*, Dios, como parte de la campaña de imagen para su rey, Gustavo Adolfo, cuando entró en la guerra como campeón protestante. (...) Los católicos Habsburgo fueron retratados como ultra-ambicioso, anhelando el dominio del mundo. (...) Ambos lados dieron rienda suelta a atroces historias sobre el contrario”¹⁸⁷.

“Los casos y ejemplos de propaganda política en el siglo XVII podrían llenar un volumen. En un régimen de libertad de expresión, como el inglés, ésta se valía fundamentalmente de la prensa o de la oratoria parlamentaria.

La lucha por la libertad de publicar los discursos parlamentarios, los enfrentamientos entre Wilkes y Jorge III, serían ejemplos de ello”¹⁸⁸. Del enfrentamiento propagandístico entre los colonos americanos y el gobierno británico.

3.8. La propaganda política en la Revolución Estadounidense

La independencia de los Estados Unidos de América es un proceso complejo de reacción de una población colonial contra su metrópoli. Por su contenido ideológico y por haber creado un nuevo Estado sobre bases políticas originales, conocida por algunos autores como Revolución Americana.

Desde las primeras movilizaciones de los colonos contra el gobierno británico (1763-1765) comienza a difundirse una propaganda de carácter liberal, independentista y revolucionario. Cuando estalla definitivamente el conflicto, que fue en realidad una guerra civil, la propaganda política y de guerra será un arma fundamental

¹⁸⁷ *Ibidem*, p. 81.

¹⁸⁸ Pizarro Quintero Alejandro. Historia de la propaganda Ed. Eudema, p.89.

de los dirigentes de la Revolución tanto como sus ejércitos.

Quizás uno de los aspectos más interesantes no es por supuesto la utilización de las técnicas de propaganda por parte de un Estado, en este caso la metrópoli británica, ni siquiera la gestación de un nuevo Estado, sino sobre todo que por primera vez se ve triunfar una propaganda revolucionaria, uno de cuyos contenidos esenciales es la defensa de la libertad de expresión, algo que efectivamente se consagra en el nuevo Estado que nace de esta revolución.

Las ideas, los símbolos, la prensa

Las colonias americanas tienen un origen heterogéneo: puritanos ingleses, holandeses, católicos ingleses, alemanes, escoceses, suecos, irlandeses, se distribuyen en distintas provincias reales (Massachusetts, Nueva York, Nueva Jersey, las Carolinas), colonias de propietarios (Pennsylvania, Maryland, Delaware) o colonias autogobernadas (Rhode Island, Connecticut).

Dos características pueden ser esenciales. Son colonias de poblados cuyos habitantes han roto, en general, sus lazos con la metrópoli y llegan (como los puritanos en Nueva Inglaterra) para construirse una nueva patria. La otra es el alto grado de alfabetización de estos colonos, muy por encima de la media inglesa y europea del siglo XVII.

“Los colonos norteamericanos heredan de la metrópoli el pensamiento político y la actitud antiabsolutista, especialmente las ideas de John Locke que, en *Treatises on Government*, de 1690, rechaza el derecho divino de los reyes y formula la teoría de la soberanía del pueblo.

De hecho, las colonias, poco antes de la crisis que las enfrentara a la metrópoli, gozan de un alto grado de autogobierno. Se administran autónomamente por medio de asambleas representativas con poca ingerencia de Londres. Precisamente cuando, con Jorge III y a raíz de la Guerra de los Siete Años, la

intervención inglesa en su administración pretenda aumentar, es cuando se producirá la reacción colonial.

Si se compara con el auge de la prensa inglesa en el siglo XVIII, las publicaciones periódicas no tenían un gran desarrollo en las colonias durante la primera mitad del siglo XVIII. Había periódicos semanales en vanas ciudades, particularmente en Boston, Nueva York y Filadelfia, pero no existía prensa diaria que no llegaría sino con la independencia, casi un siglo después que en Inglaterra”¹⁸⁹

“De todos modos, la difusión de las ideas a través de la palacra impresa será un factor determinante del desencadenamiento de la Revolución Americana, opúsculos o panfletos político-propagandísticos tuvieron una gran difusión.

En el periodo prerrevolucionario destacan las *Letters from a Farmer in Pennsylvania to the Inhabitants of the British Colonies*, de John Dickinson, contra las «Townshend Acts». Son catorce cartas, publicadas primero en el *Pennsylvania Chronicle*, y después reunidas en un pequeño libro. Ya en plena guerra, *On Civil Liberty*, de Richard Price, publicado en 1776 llegó a vender 60000 ejemplares encuadernados y 120000 en rustica”¹⁹⁰, también el famosísimo *Common Sense* (1776), de Thomas Paine, llegó a vender más de 120 000 ejemplares en las primeras tres semanas que estuvo a la ventad.

Análogo éxito tuvieron también *Political Disquisitions* de Burgh, *Take your Chotee*, de Cartwright, y *Rights of Man*, también de Paine.

Thomas Paine, inglés que había llegado a las colonias en 1774 trabajó con Benjamín Franklin en el *Pennsylvania Journal*. Puede ser considerado como la primera gran figura de la propaganda de la Revolución Americana.

¹⁸⁹ Kobre, Sydney *The Development of the Colonial Newspaper*, Pittsburg Clonial Press Inc., 1944.

¹⁹⁰ Cfr. Thomson, .: *Op. cit.*, p. 85.

Además, Paine también fue autor de una serie de panfletos seriados bajo el título común de *American Crisis* el primero de los cuales apareció en el *Pennsylvania Packet*, de John Dunlap, el 27 de diciembre de 1776. Luego se publicaron sueltos y alcanzaron incluso mayor popularidad que su *Common Sense*



Benjamin Franklin. (1706-1790)

La prensa periódica tuvo un papel importante en la difusión de información propagandística en los principios de la Revolución.

Acontecimientos, en sí mismos de importancia relativa, fueron magnificados por la prensa más radical hasta convertirlos en emblemáticos. La conocida "masacre de Boston" de 1770, incidente entre un grupo de ciudadanos y unos soldados británicos enfrentados en un tiroteo que produjo cinco muertos entre los colonos, fue rápidamente convertido en ejemplo de la tiranía británica, aunque los soldados fueron juzgados y condenados por su acción. Destaca el grabado realizado por Paúl Reveré que idealiza la acción presentándola casi como un fusilamiento. Este grabado se reprodujo incansablemente, durante y después de la Revolución, y aún en nuestros días ilustra el acontecimiento en los manuales de historia.



**Serpiente de Franklin
(no hay que pisar sobre mí)**

Pero quizás el símbolo gráfico propagandístico más caracterizado de la Revolución Americana sea la famosa serpiente de Franklin. Apareció en 1754, poco antes del Congreso de Nueva York de ese mismo año que reunía por primera vez a representantes de todas las colonias. El grabado es además el primero que aparece en una publicación periódica norteamericana. Publicado el 9 de mayo de 1754 en la *Pennsylvania Gazette* a las pocas semanas se había reproducido en la práctica en la totalidad de las publicaciones de las colonias. Consistía en una serpiente dividida en ocho secciones que representaban a las colonias (Nueva Inglaterra aparecía como una sola sección y Georgia no aparecía) con la leyenda *Join, or Die* («Unidad o muerte»). Todavía estaba muy lejos la idea de la independencia, pero este grabado de Franklin siguió reproduciéndose durante decenios .



Balaam, o la majestad de la gente (1783)

James Gillray (1757-1815) también se valió del motivo de la serpiente de Franklin. Fue uno de los más grandes dibujantes satíricos ingleses, que había empezado caricaturizando con dureza al rey Jorge III pero que pasó después al conservadurismo a causa de la Revolución Francesa. De antes de su conversión es un famoso dibujo que representa el triunfo de los colonos: un campo británico derrotado rodeado por una gran serpiente de cascabel.

3.9. El nacimiento de la propaganda moderna en México

En su libro los espacios públicos en Iberoamérica. Ambigüedades y problemas Francois Xavier Guerra establece que los nuevos sujetos políticos de “la construcción del Estado nacional mexicano surgieron dentro de la propaganda moderna que se abrió paso en la Nueva España desde las reformas borbónicas”¹⁹¹. En las tres últimas décadas del siglo XVII, las Gacetas de México, de Manuel Antonio Valdés Murguía y Saldaña y José Antonio Alzate y Ramírez, reflejan a primera vista la formación de un público selecto, interesado en curiosos detalles de la historia natural, como la abundancia de insectos, la producción experimental de las olas, la textura de la piel del ajolotlo la trasmigración de las golondrinas.



Gaceta de México

¹⁹¹ Guerra, Francois-Xavier, Annik Lempériere Los espacios públicos en Iberoamérica. Ambigüedades y problemas. Siglos XVII-XIX, FCE, México, 1998. p.61.

Una lectura mas cuidadosa de esos artículos revela, en cambio, que casi todos estaban motivados por la necesidad de un “saber útil” con fines prácticos. “La proliferación de insectos podría explicar si las moscas azules habían provocado las epidemias de 1772 y 1783; la generación artificial de las olas, por medio del contacto entre el aceite y el agua, insinuaba mecanismos de producción de energía hidráulica; un jarabe elaborado con la piel del ajolotlo era un remedio eficaz contra la tisis; la migración de las aves permitiría realizar pronósticos de sequías, heladas o terremotos”.¹⁹² “De manera que estos discursos eran portadores de una textualidad y un público que identificaba a sujetos interesados en el “progreso del reino”, lo cual descubría ya una inclinación al patriotismo criollo dentro de las élites ilustradas coloniales”¹⁹³.

Los textos de Alzate son especialmente ilustrativos de la rápida transformación de ese sentimiento progresista de “patria chica”, dentro del imperio español, en una pedagogía cívica de antiguo régimen o protorrepública. Entre 1784 y 1795, Alzate publicó decenas de artículos sobre la urgencia de introducir el cultivo intensivo de la caña de azúcar, en vistas al auge de la economía de plantación esclavista en el Caribe; sobre el valor de la crianza de grana cochinilla para abastecer de colorantes a la industria textil, sobre el interés del salitre en el comercio atlántico y sobre la necesaria renovación tecnológica de la minería. Muy pronto, sin embargo, este progresismo descubrió su trasfondo patriótico en una serie de artículos sobre la educación filosófica en la Nueva España, en la que Alzate criticaba el escolasticismo tomista y el viejo método gramatical para la enseñanza del latín y recomendaba la adopción de la filosofía moderna, en especial la rama de la historia natural iluminista de Bufón, Raynal, Linneo, Pauw y Franklin. La finalidad de aquellos

¹⁹² Alzate y Ramírez, José Antonio, Índice de las gacetas de literatura de México, México, Instituto Mora, 1996 pp. 53-64.

¹⁹³ Ibid. p. 65,62

textos, que incomodaron al virrey Revillagigedo, no era otra que contribuir a la formación de súbditos ilustrados de Carlos III y Carlos IV en el reino de la Nueva España.

“La reorientación de esta pedagogía ilustrada hacia un horizonte autonomista, en el que la figura del “súbdito del rey” se ve desplazado por la del “vecino del reino”, es muy frecuente entre las elites criollas de principios del siglo XIX. Con la libertad de imprenta se percibe la apertura del discurso político, allí donde sólo se verificaba la exposición de temas científicos y filosóficos, propiciando una moralización del estatuto de lo “útil”¹⁹⁴. A partir de los movimientos autonomistas y separatistas de 1808 y 1810, esta reorientación se bifurca entre los órdenes constitucionales de la insurgencia.



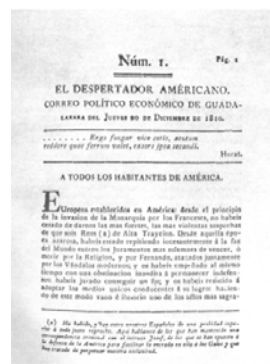
Ignacio López Rayón (1773-1832)

La Constitución de Ignacio López Rayón (1813), que distribuía la soberanía novohispana en su “dimanación” (el pueblo), su “residencia” (Fernando VII) y su “ejercicio” (el Supremo Congreso Nacional Americano), consagraba una “absoluta libertad de imprenta en puntos puramente científicos y políticos, con tal que estos últimos observen las miras de ilustrar y no de zaherir las legislaciones establecidas”¹⁹⁵. La especificación de que el derecho a la libertad de prensa se

¹⁹⁴ Guerra, Francois-Xavier, Annik Lempériere Los espacios públicos en Iberoamérica. Ambigüedades y problemas. Siglos XVII-XIX, FCE, México, 1998. pp. 61-64.

¹⁹⁵ Tena y Ramírez, Felipe Leyes fundamentales de México 1808-1964, México Ed. Porrúa 1964. p. 26

circunscribiera a “puntos puramente científicos y políticos” aludía implícitamente a la ausencia de libertad en materia religiosa y, más adelante, acotaba moralmente la libertad en la esfera política. Más claro aún es el indicio de la creación de un “espacio público político moderno”, en sentido habermasiano, que ofrece el artículo 40 de la Constitución de Apatzingán (1814), documento abiertamente republicano y separatista: “la libertad de hablar, de discurrir y de manifestar sus opiniones por medio de la imprenta, no debe prohibirse a ningún ciudadano, a menos que en sus producciones ataque el dogma, turbe la tranquilidad pública u ofenda el honor de los ciudadanos”¹⁹⁶ “Aunque también se limitaba la libertad de expresión en materia religiosa, correspondiente a un texto constitucional que decretaba la intolerancia de otra religión que no fuese la católica, la acotación moral en términos políticos que, a diferencia de Rayón, proponían Morelos, Cos y Liceaga se relaciona con el “honor ciudadano” y no con las “autoridades establecidas”, es decir, con la ciudadanía y no con el poder”.¹⁹⁷



El Despertador Americano editado en 1810 y 1811

“Toda la prensa insurgente, desde los siete números de El Despertador Americano (diciembre de 1810-enero de 1811), que reseñaron la primera fase de la campaña de Hidalgo, hasta el Diario político del imperio Mejicano (1821), donde se narró la entrada

¹⁹⁶ Ibid. pp. 35,36.

¹⁹⁷ Ibid. p. 32

triumfal del Ejército Trigarante a la ciudad de México, pasando por El Ilustrador Nacional, el Correo Americano del Sur y La Abeja Poblana, se editó de acuerdo con aquella percepción republicana”.¹⁹⁸ Sin embargo, ni siquiera en los momentos de mayor radicalidad, como los del Ilustrador Americano, en el verano de 1812, se abandonó la ambigüedad entre autonomía e independencia. Esto se debe a que la prensa insurgente respondía prioritariamente a las urgencias noticiosas de la guerra y a la publicación de constantes manifiestos en los que se justificaba la causa separatista. “Paradójicamente, es en el periodismo civil, amparado en el derecho a la libertad de imprenta que establecía la Constitución de Cádiz, donde se exploran las aristas más sofisticadas de eso que Luis Villoro llamó el “proceso ideológico de la independencia”. Esta prensa, que proliferó en el interregno constitucional de 1812-1814, asumió con vehemencia la pedagogía liberal y republicana con que las elites criollas impulsaban la conformación de nueva ciudadanía”.¹⁹⁹



Carlos María de Bustamante (1774-1848)

Tres buenos ejemplos son el Juguetillo (1812), de Carlos María de Bustamante; El Pensador Mexicano (1812-1814), de José Joaquín Fernández de Lizardi, y El Hombre Libre (1841), de Juan Bautista Morales.¹⁸¹ En estas publicaciones se expone el debate

¹⁹⁸ Verges, J.M. Miquel I La independencia mexicana y la prensa insurgente, México Ed. INHERM, 1985 p. 11

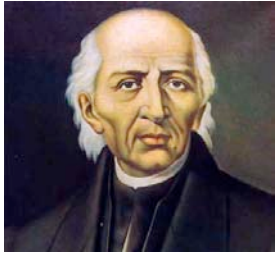
¹⁹⁹ Medina Peña, Luis Prensa y Estado en México, documento de Trabajo núm. 115, CIDE. México, 200. pp. 3-4.

ideológico de la gran transformación liberal y republicana, estudiada por Bernard Bailyn para el caso norteamericano, que experimenta el Virreinato de la Nueva España como consecuencia de la introducción de mecanismos representativos, paralelos a la apertura del espacio público y la práctica de nuevas formas de sociabilidad política. La subjetividad emergente de aquella modernización política, que estrenaba una identidad cívica y al mismo tiempo convivía dentro de los cuerpos y estamentos del antiguo régimen, encontraba su lugar de enunciación en esa cultura escrita. En ese archivo de la escritura política es donde habrían de iniciar su aprendizaje de la razón de Estado las nuevas elites criollas y mestizas del México poscolonial. Más que una pedagogía revolucionaria, derivada de la exaltación de los héroes insurgentes, esta apertura de la propaganda, por medio de la libertad de imprenta, propició una pedagogía constitucional, de matriz ilustrada y liberal, que enseñó a los nuevos actores el ejercicio acotado de sus derechos públicos.

“La historiografía no ha prestado suficiente atención a las similitudes y diferencias doctrinales y retóricas entre el periodismo insurgente, que protagonizaron El Despertador Americano, El Ilustrador Nacional y El Ilustrador Americano, y el periodismo criollo de Lizardi y Bustamante, escrito y distribuido bajo la ley de libertad de imprenta gaditana”.²⁰⁰ Los textos de Francisco Severo Maldonado, en El Despertador, y de José María Cos, en ambos Ilustradores, tenían el aliento impetuoso de los manifiestos y las proclamas y llamaban a la movilización del orgullo patriótico, protonacional e, incluso, étnico de los “americanos” o “criollos” contra los “gachupines” o “europeos”. Maldonado y Cos, aunque sostenían la lealtad de los insurgentes a Fernando VII y se declaraban fieles a la religión católica, con argumentos típicamente contrailustrados, hablaban de una

²⁰⁰ Verges, J.M. Miquel I, La Independencia mexicana y la prensa insurgente, Ed. INHERM, México, 1985. pp.11-45.

“complicidad galo-hispana”, de la cual se derivaba el carácter odioso e ilegítimo del gobierno virreinal. En ese discurso, Hidalgo es el “Washington de México”; Allende, el “intrépido”, el “capitán invicto”, “el hijo favorito de Marte”, mientras que Venegas y Calleja son los “visires”, “cómplices del Corso vil”, “nuevos Robespierres”, “ateos”, “materialistas” y “masones”.



Miguel Hidalgo (1753-1811)

Se da una simetría entre estos temas del discurso insurgente y los del contrainsurgente. “En los periódicos realistas El Diario de México, La Gaceta del Gobierno y El Verdadero Ilustrador Americano y en algunos de los diálogos y panfletos de Francisco Estrada, José Mariano Beristáin y Juan Wenceslao Barquera podían encontrarse lo mismo intensas apologías del virrey Venegas y del general Calleja que descalificaciones de Hidalgo, centradas en la índole herética y “afrancesada” de su causa”²⁰¹. El propio lenguaje que acompañó a las excomuniones de Hidalgo, Allende, Aldama y Abasólo, primero por el obispo de Michoacán, Manuel Abad y Queipo, el 23 de septiembre de 1810, y luego por el arzobispo de México, Francisco Xavier de Lizana, el 11 de octubre de aquel año, giraba en torno a la “herética pravedad y apostasía”, que por el influjo de “ideas sacrílegas”, había cometido el cura de Dolores, “titulado Capitán General del Ejército de Insurgentes”²⁰².

²⁰¹ Verges, J.M. Miquiel I, *La Independencia mexicana y la prensa insurgente*, Ed. INHERM, México, 1985. pp.28-29.

²⁰² Hamill, Hugo M, *The Hidalgo Revolt, Prelude to Mexican Independence*, Gainesville, Florida, University of Florida Press, 1996. p. 151.

Como postula Hamill en un libro, ambas retóricas, la rebelde y la realista, exhibían la misma lealtad a Fernando VII, el mismo odio a Napoleón Bonaparte y al imaginario ilustrado y revolucionario que su imperio encarnaba, el mismo amor a la nación española y la misma veneración por la Virgen de Guadalupe.

Símbolo religioso que establece el fenómeno de nacionalización de la religión católica en el territorio nacional.



La matriz simbólica común, que permite la simetría entre estos dos discursos en guerra, es el patriotismo contrailustrado.

Tanto la prensa virreinal como la prensa insurgente justificaba sus acciones a partir de la fidelidad a la patria (España, para la primera, y la América septentrional, para la segunda, aunque ésta también aceptara una idea nacional que no excluía la península) y del rechazo a la invasión francesa, la cual ambas entendían como la conquista espiritual de una nación católica por una nación laica.

El caso emblemático de esa equivalencia discursiva fue el del poco estudiado sacerdote Francisco Severo Maldonado, redactor de *El Despertador Americano*, el periódico del ejército de Hidalgo, entre diciembre y enero de 1811, y que sólo cinco meses después cambió de bando, convirtiéndose en el editor de *El Telégrafo de Guadalajara*, diario contrainsurgente al servicio de Calleja. “En el número 4 de *El Despertador Americano* (3 de enero de 1811), Maldonado preguntaba afirmativamente a los realistas por qué luchaban: “¿por la defensa de la Religión, de nuestra Fe Sacrosanta [...], por el legítimo Rey

de la Monarquía española, el desgraciado y cautivo Fernando [...], por vuestra Patria?”. Y respondía: “pero esa misma es puntualmente nuestra causa [...], nuestro sentir es el mismo que el vuestro”. La diferencia, según el cura, era que los “gachupines” se habían convertido en vasallos del “ídolo detestado, aquel Pepe Botellas, aquel Rey de Copas, que es ahora para ellos el Rey Sabio, el Rey Filósofo, el Regenerador de las Españas”²⁰³. “Unos meses después, Maldonado, con el mismo tono y palabras similares, acusaba a la insurgencia de “facción infernal” y a Hidalgo de “apóstata rapaz y sanguinario” y sostenía que la “verdadera causa de la religión y Fernando VII” la encarnaban los “ejércitos del Rey”²⁰⁴.

Estas equivalencias discursivas entre los dos bandos de la guerra se mantienen en la opinión pública, por lo menos hasta la primavera de 1812, cuando comienza a editarse el periódico insurgente *Ilustrador Americano*, cuyos primeros números fueron redactados por José María Cos. Desde el título de esta publicación, era evidente que sus editores buscaban abandonar esa matriz simbólica del patriotismo contrailustrado que había predominado en la prensa rebelde desde septiembre de 1810.



Fernando VII (1784–1833)

Y aunque Cos insistía en considerar “poco patriotas” a los europeos, ya que la península estaba “contagiada de infidencia”,

²⁰³ García, Genaro, *Documentos Históricos mexicanos*, México, INEHRM. 1985. p. 23.

²⁰⁴ Carballo, Emmanuel, *El periodismo durante la Guerra de Independencia*, México, Delegación Política Cuajimalpa Morelos, 1985. p. 13.

su argumentación no prescindía de una defensa abierta de los principios ilustrados. A pesar de preservar la retórica religiosa de la “invocación al ser supremo” y de respetar la soberanía de Fernando VII sobre la Nueva España, el llamado a la constitución de una “nación americana”, por medio de una representación autónoma acreedora de los “preciosos frutos de paz y de verdad sazonados por la ilustración y convencimiento íntimo de los entendimientos”, es revelador de la superación de aquellos equívocos de la primera insurgencia. La trayectoria del *Ilustrador Americano* permite constatar la maduración política del separatismo, en la época de Morelos, ya que si bien en el Plan de Paz del 10 de junio de 1812, aún se sostenía la ambigüedad entre autonomía e independencia (“España y América son partes integrantes de la monarquía, sujetas al Rey, pero iguales entre sí y sin dependencia o subordinación de una respecto de la otra”), tan sólo cuatro meses después, los editores articulan un discurso abiertamente separatista: “ver a la patria luchando por su independencia y declamar contra los derechos en que se funda es lo último de la maldad, pero reconocer su justicia y confesarla, y permanecer en una vergonzosa apatía es el extremo del egoísmo”²⁰⁵.



José Joaquín Fernández de Lizardi (1776-1827)

El reclamo parecía dirigido a las elites criollas de la Nueva España que, amparadas por la libertad de imprenta concedida en el

²⁰⁵ García, Genaro, *Documentos Históricos mexicanos*, México, INEHRM. 1985. p. 77.

artículo 371 de la Constitución de Cádiz de 1812 reflexionaban públicamente sobre la guerra. Los intelectuales criollos como Carlos María de Bustamante y José Joaquín Fernández de Lizardi aprovecharon los márgenes de la nueva legislación gaditana para instalar en el naciente espacio público mexicano un discurso que intentaba desempeñar el papel de justo medio, equidistante del separatismo y del realismo. En los diez números de su gaceta, Bustamante conservó siempre ese equilibrio.

Por medio de constantes muestras de lealtad a la Constitución y a Fernando VII, este autor trataba de compendiar los hitos liberales del nuevo régimen (la libertad de imprenta, el mecanismo electoral, la disolución del Santo Oficio, la reforma agraria...) y, a la vez, criticaba los límites que se heredaban del pasado, como la preservación del tuero eclesiástico en el artículo 249 de Cádiz. Así alternando mensajes gaditanos y fernandinos, Bustamante no sólo avanzaba en la pedagogía cívica del liberalismo ("amar la constitución, como la única tabla que debe salvarnos en la tormenta borrascosa del despotismo de tres siglos, así en España como en América"), sino que articulaba una retórica pacifista de armonía y unidad bajo los emblemas de la religión católica y la soberanía real, cuya subversión radicaba en responsabilizar por igual a los dos bandos de la guerra: "se han peleado americanos con americanos, vasallos todos de un mismo monarca, hijos de un mismo padre, ligados con los lazos más estrechos de la naturaleza y la religión, y la memoria de sus desgracias, hará caer la pluma de la mano de todo hombre sensible"²⁰⁶.

Aunque más inclinado a tratar problemas prácticos de la vida novohispana, como la mendicidad, el alza de los precios o el mal estado de la educación, también José

²⁰⁶ Bustamante, Carlos María de Galería de antiguos príncipes mejicanos dedicada a la Suprema Potestad Nacional que la sucediere en el mando para su mejor gobierno, Puebla, Oficina del Gobierno Imperial, LAF, Biblioteca Nacional de México., 1821., p. 21.

Joaquín Fernández de Lizardi hizo de la defensa de la Constitución la antesala de su discurso. Lizardi dedicó los primeros números de *El Pensador Mexicano* a elogiar el nuevo orden de la "soberanía nacional", inaugurado por la Constitución de Cádiz ("que nos transforma de esclavos en vasallos"), y a criticar el "antiguo despotismo". "Sin embargo, al describir ese "antiguo despotismo" en América, Lizardi se internaba en una zona difícilmente tolerable para las autoridades virreinales. Todos los perjuicios del "mal gobierno" pregaditano se agravaban, según *El Pensador*, en América, debido a que los habitantes de estos reinos no eran considerados como verdaderos súbditos"²⁰⁷. El sistema jurídico estamental, de privilegios, sobrecargas y exenciones, que había denunciado Humboldt y Abad y Queipo, convirtió a los criollos, castas e indios de la Nueva España en "siervos" y hasta en "esclavos" de la "arbitrariedad", no del rey. En ese agravio secular del "mal gobierno", que en ningún modo cuestionaba potestad de "nuestro siempre augusto, inocente y amado Monarca, Fernando VII", veía Lizardi el móvil de la insurrección de septiembre de 1810.

"La causa, pues, de la insurrección es la queja de los americanos. Esta es relativa al mal gobierno pasado: este fue el más impolítico que se ha visto, y la queja se reduce a que a los americanos se les han atado las manos para la industria, y se les han cerrado las puertas para los empleos [...] por esta maldita antipatía de criollos y gachupines fomentada cerca de tres siglos por los indignos de una y otra especie, pues es menester considerarlos como animales de "distinta especie", ya que ellos no han querido ser unos por la religión, por la sociedad y por el origen. Sí, monstruos malvados, vosotros los déspotas y el mal gobierno antiguo habéis inventado la insurrección presente, que no el Cura Hidalgo, como se ha dicho: vosotros, unos y otros, otros

²⁰⁷ Rojas Rafael, *La escritura de la independencia el surgimiento de la opinión pública en México..* Ed., Taurus 2003., p. 57.

y unos, habéis talado nuestros campos, quemado nuestros pueblos, sacrificado a nuestros hijos, y cultivado la cizaña en este continente”²⁰⁸.

Estas palabras, impresas en plena ciudad de México, en 1812, persuaden de la existencia de una criolla que se visualizaba como mediadora intelectual en el conflicto entre insurgentes y contrainsurgentes. Pero, para sostener sus argumentos dentro del régimen gaditano, Lizardi debía dar muestras constantes de lealtad a Fernando VII, exonerándolo a él y a sus antecesores borbónicos de toda responsabilidad en el “mal gobierno” de la Nueva España y reproduciendo algunos temas del discurso francófilo, como en aquel pasaje donde habla del “infernado proyecto libertino que inspiraron los impíos Voltaire y Rousseau”.

A partir del número 7 de 1812 de El Pensador Mexicano, es perceptible que Lizardi intenta contrarrestar las suspicacias de la prensa realista, que ya comienza a acusarlo de simpatizante de la insurgencia, con mensajes aún más claros de adhesión a la monarquía, como el que predomina, críticas muy puntuales y cierto tono satírico, en el número 9, publicado en diciembre de 1812 y dedicado al “excelentísimo señor don Francisco Xavier Venegas, Virrey, Gobernador y Capitán General de esta Nueva España”, en el que le solicitaba la derogación de un bando que autorizaba la participación de oficiales realistas en el procesamiento de los rebeldes. Este texto provocó el levantamiento de un cargo, por escritura contra Lizardi y seis meses de cárcel. En consecuencia, el número 13 de esa publicación apareció en enero de 1813, suspendiéndose hasta septiembre de ese año, ya bajo el gobierno del nuevo virrey, Félix María Calleja. Sin embargo, contrario a lo que ha establecido una buena parte de la historiografía nacionalista, interesada en convertir a Fernández de Lizardi en un aliado de la insurgencia, los números de El Pensador

²⁰⁸ Fernández de Lizardi, José Joaquín, *El pensador mexicano*, México Centro de Estudios de CODUMEX., 1987., p. 17.

Mexicano correspondientes a 1813 y 1814 mantuvieron una perfecta continuidad discursiva con los de 1812.

El recurso más usado por El Pensador para calmar a sus detractores, en los textos de 1812, era un llamado a la pacificación del reino y la “recuperación del templo de la unión” entre peninsulares y criollos. En ese sentido, su rechazo de la insurrección fue terminante y honesto, aunque admitiera que las raíces del conflicto estuvieran en la administración colonial antigua, que ahora llegaba a su fin con el nuevo orden constitucional. En suma, Lizardi pensaba sinceramente que con la Constitución de Cádiz la insurrección se volvía ilegítima, ya que dentro de los márgenes de la legalidad gaditana podía hacerse efectivo el principio de que “los naturales de España y de América somos unos por descendencia, por religión, por vasallaje y por sociedad; y así, ni vicios, ni virtudes se pueden decir de los primeros, que no se hallen en los segundos”²⁰⁹. Aun en sus formulaciones más audaces de 1812, las ideas de El Pensador se mantenían dentro del esquema mental de “viva el Rey, muera el mal gobierno” y dentro del imaginario autonomista-monárquico de los letrados criollos.

De hecho, aquellas aparentes transgresiones, inspiradas por una auténtica piedad hacia los insurgentes, estaban aseguradas por el legítimo deseo de que los criollos fueran considerados súbditos leales de la monarquía borbónica.

“Si hermanos insurgentes, sois mis hermanos, mis queridos paisanos, os amo de todo mi corazón, la sangre vuestra que se derrama en las batallas con tanta profusión no puede menos que conmovier con la mayor ternura las entrañas del hombre sensible; ¡cuánto más las de un americano compatriota vuestro!, pero ¡oh dolor! Que con todo el sentimiento que me causáis no puedo hallar disculpa a vuestro yerro. “Mueran los Gachupines”, dijo Hidalgo:

²⁰⁹ Fernández de Lizardi, José Joaquín, *El pensador mexicano*, México Centro de Estudios de CODUMEX., 1987, p. 49.,

¡oh, grito, el más aciago y desventurado de la Nación! Grito dado, no por el Cura de Dolores, sino por todas las furias del abismo.

Él solo atizó la discordia, avivó la codicia, sugirió la venganza, encendió las pasiones, dividió las familias, alarmó los pueblos, y entregó nuestros hijos a las descarnadas garras de la muerte [...] No disculpo a los insurgentes, no apoyo su sistema: sé bien las obligaciones del vasallo: confieso de buena fe que si Hidalgo anduve.) impolítico en el grito, lo fue mucho más en el modo”²¹⁰.

Éste fue el tono que Fernández de Lizardi mantuvo, desde los primeros números de *El Pensador Mexicano*, en 1812, hasta los últimos, a fines de 1814. A partir del número 5 de 1813, dicho equilibrio reflexivo se puso a prueba en el tratamiento de temas espinosos como el fin del tribunal de la Inquisición la “dignidad del estado eclesiástico”. En esos textos, luego de alguna crítica a las arbitrariedades del clero, *El Pensador* agregaba:

“yo no soy hereje, ni pienso serlo: católico nací y tan católico soy como el Vicario de Cristo; y así estas expresiones no salen dictadas por un espíritu de irreligión: lo contrario soy capaz de probar; esto es, que cuantos defienden en la iglesia de Dios la Inquisición están muy poco instruidos en la misma religión”²¹¹.

La lealtad de Fernández de Lizardi ante la monarquía católica de Fernando VII quedó expuesta en su “Apología compendiosa de nuestra sagrada religión y de la dignidad del estado eclesiástico”, publicada en el invierno de 1813, entre los números 11 y 15 de *El Pensador Mexicano*. “No hay razones para creer que Lizardi no era sincero cuando criticaba, con vehemencia, a todos esos filósofos “liberales, ilustrados, filántropos, anarquistas, materialistas, herejes, jansenistas, hugonotes, apóstatas, ateos, deístas y

²¹⁰ Fernández de Lizardi, José Joaquín, *El pensador mexicano*, México Centro de Estudios de CODUMEX., 1987, p. 39.

²¹¹ *Ibid.* pp. 78,79

reformadores” que postulaban la tolerancia religiosa. Apoyado en la teología política de los padres de la Iglesia, del neotomismo español y de Rossuct, *El Pensador* honestamente reaccionaba contra esos “heresiarcas, patronos de la libertad de conciencia y del tolerantismo”, que proponían la “aversión y el odio eterno al trono y el altar”²¹².

“Si todos los cristianos estuviesen dotados del espíritu, ciencia y virtud que los Gerónimos, Ambrosios, Agustinos, Basilio y Heni-ardos, nada importaría que vomitara el infierno Voltaires, Rousseaus, O'Alamberts, Montesquieus, Federicos, Diderots, y todos los herejes que encierra; pero como, por desgracia, el número de los necios siempre abunda, y por serlo no dejan de ser sus hijos, no permite la ternura de esta buena madre que empapen en sus impías máximas y se extravíen de los verdaderos caminos de la vida”²¹³.

Esta posición pública, que entrelazaba la crítica de la administración virreinal, la denuncia del injusto estatus jurídico de la Nueva España y sus habitantes, así como la lealtad a Fernando VII, la religión católica y hasta cierto discurso contrailustrado provocó que, en 1813 y 1814, Fernández de Lizardi fuera acusado, desde otros polos de la opinión pública, ya no de “insurgente”, sino de “chaqueta” y “neutro”. La defensa no tardó en hacerse presente en *El Pensador*, reiterando su doble rechazo al “mal gobierno” y a la insurgencia, hasta el invierno de 1814, en que tras la caída de Napoleón y el tratado de Valencay, Fernando VII recuperó el trono de España y abolió la Constitución de Cádiz.

Para Rojas lo interesante de esta escritura no es sólo su ubicación fronteriza, moderada, entre dos políticas extremas, sino su conciencia del límite, su respeto de los

²¹² Rojas Rafael, *La escritura de la independencia el surgimiento de la opinión pública en México*. Ed, Taurus 2003, p. 59

²¹³ Fernández de Lizardi, José Joaquín, *El pensador mexicano*, México Centro de Estudios de CODUMEX., 1987, p. 117

diques que la propia legitimidad constitucional establecía. Tanto Bustamante como Lizardi respetaron en sus textos las tres acotaciones a la libertad de imprenta que establecía la propia Constitución de Cádiz, en sus artículos 12,14 y 168, esto es: la naturaleza incuestionable de la religión católica, del gobierno monárquico y del rey, cuya persona era considerada “sagrada, inviolable e irresponsable”.

Bustamante, a pesar de la ironía de las primeras palabras del Juguetillo “(¿Con qué podemos hablar? [...] ¿Estamos seguros?)” acató esos interdictos²¹⁴. Fernández de Lizardi fue, incluso, más allá, llegando a valorar las ventajas de dichas restricciones en tanto reglas que impedirían que la prensa se convirtiera en un espacio para el sacrilegio y la sedición:

“Tampoco aplaudo la libertad absoluta de la imprenta; sino la restrictiva: no quiero que cada uno sea libre para imprimir blasfemias contra la Religión, y libelos contra el gobierno: nada menos. El discurso es una prenda dada al hombre por la liberalidad del Ser supremo, y sería una ingratitud execrable hacer del beneficio armas contra el mismo benefactor. Sería igualmente horroroso que abusáramos de esta liberalidad contra el mismo Gobierno que nos la concede [...] Ah! (exclamará algún entusiasmado) que con la libertad de imprenta se le abre la puerta a la herejía. A este espíritu espantadizo le dijera yo: la libertad de que hablamos es una libertad coartada a ciertos límites: es una libertad respectiva a la antigua sujeción; no es una libertad absoluta: y con esta tan fácil distinción está deshecho el trampantojo más escrupuloso”²¹⁵.

Menciona Rojas esta escritura consciente de sus límites fue practicada en los tres espacios del periodismo de aquellos años: el realista, el gaditano y el insurgente. El cierre

²¹⁴ Bustamante, Carlos María de, Juguetillos, México, Centro de Estudios de Historia de México, CONDUMEX, México 1987., p 1.

²¹⁵ Fernández de Lizardi, José Joaquín, El pensador mexicano, México Centro de Estudios de CODUMEX., 1987, pp. 4 y 5.

del Juguetillo y la suspensión temporal de El Pensador Mexicano, a inicios de 1813, fueron provocados por los disturbios populares que acompañaron a las primeras elecciones del ayuntamiento de la ciudad de México, celebradas en noviembre del año anterior.

Aclara Rojas que Bustamante, quien era candidato a elector por la parroquia de San Miguel estuvo particularmente involucrado en aquellos desórdenes y, tras la clausura de su publicación, viajó a Zacatean y se unió a las tropas de José María Morelos. Sin embargo, luego de convertirse en el principal redactor del diario insurgente Correo Americano del Sur, Bustamante mantuvo su discurso dentro de las mismas restricciones políticas y religiosas que establecía la Constitución de Cádiz. Entre el primero y el último número de aquel periódico, no hubo un solo artículo que cuestionara la soberanía de Fernando VII, sus derechos dinásticos sobre América, ni la monarquía católica que él encarnaba. La causa de la insurgencia, según Bustamante, “no era otra que defender y preservar a la patria novohispana, para Fernando VII, del gobierno “pecaminoso e impío” de Francisco Javier Venegas, cómplice de los Bonapartes, quienes intentaban sojuzgar a la nación española”²¹⁶.

La guerra, según aquellos insurgentes, no sólo era por el trono y el altar católicos de España y contra los “revolucionarios franceses”, aliados de los “contrainsurgentes virreinales”, sino también por el nuevo orden constitucional gaditano.

La certeza del límite en la escritura política novohispana, ejemplificada en Carlos María de Bustamante y José Joaquín Fernández de Lizardi, confirma, una vez más, la idea de Roger Chartier acerca de que “las revoluciones modernas no son simples “hijas de las Luces”, sino movimientos paradójicos, con flujos y reflujos, en los que se involucran muchas nociones contrailustradas, provenientes de la reacción del antiguo régimen contra la

²¹⁶ García, Genaro Documentos Históricas de mexicanos, México INEHRM, 1985, p, 176.

modernidad"²¹⁷. "La idea del nuevo "público" que aparece en los textos de Bustamante y Fernández de Lizardi remite a una comunidad de lectores que no corresponde plenamente a la ciudadanía de una república moderna y que, más bien, debería asociarse con el "reino de subditos" de las monarquías constitucionales europeas de la primera mitad del siglo XIX. Dicha concepción de una libertad acotada por la monarquía fernandina y la religión católica, lo mismo en la prensa gaditana que en la insurgente, está relacionada con el predominio, entre 1808 y 1821, de un imaginario criollo, liberal y autonomista, dentro del movimiento de Independencia, que se resistirá con fuerza a la asimilación de los discursos y las prácticas del republicanismo americano. Como señalaba Francois Furet para el caso de la Revolución Francesa: "era precisamente ese temido abandono de la monarquía católica, en tanto formato de una soberanía constitucional, el punto de partida para la construcción de un Estado nacional sobre bases republicanas y liberales"²¹⁸.

3.10. Fabricación de mitos y leyendas

La propaganda es parte del proceso más amplio de formación de leyendas y mitos. Son creados deliberadamente. Nuestro condicionamiento temprano hace posible la asociación emocional de palabras e imágenes con ideas y actitudes. El propagandista provoca la asociación mediante la técnica de sugestión; añade nuevos relatos, explicaciones y descripciones de acontecimientos, todos ellos calculados con el fin de despertar nuestro miedo de ciertas cosas o nuestra cólera contra otras, y de hacernos aceptar y hallar placer en nuevas leyendas y por proyección, participar en ellas. Al igual que gran parte de nuestra conducta,

²¹⁷ Chartier, Roger Sociedad y escritura en la edad moderna, México., Ed. Instituto Mora., 1995., pp.93,117

²¹⁸ Furet Francois, La revolución a debate, Madrid., Ed. Ediciones Encuentro., 2000., p. 51

nuestros miedos, cóleras, irritaciones, rechazos, aceptaciones, amores y simpatías reflejan nuestros vínculos con un grupo particular y nuestras actitudes negativas hacia otros grupos.

La propaganda no es más que la creación consciente de esta clase de materiales, en beneficio de la supervivencia del grupo y del control social. Los mitos y leyendas son necesarios para preservar nuestra moral o estado de ánimo, puesto que esta no es más que el tono emocional dirigido a cierto fin con común, señalado por las ideas y actitudes basadas del grupo. La propaganda es, pues, un procedimiento deliberado de incrementar el efecto de los medios generalmente inconscientes que empleamos para mantener nuestra moral.

La propaganda es la contra cara de la censura. Cuando el censor ha suprimido ciertos hechos vinculados con acontecimientos críticos, el propagandista cumple a menudo la tarea de llenarlos.

La propaganda no es un mecanismo negativo de control de la opinión y de la conducta pública sino, por el contrario, es un procedimiento positivo ya que su ventaja psicológica es la de ser creativo. En cambio la censura se basa en restringir las ideas o acciones, y puede estimular tendencias reactivas dirigidas a eliminar la fuente de la represión, actúa sobre nuestros miedos, cóleras y beligerancias, despierta en nosotros sentimientos de desagrado y actitudes de disgusto.

Por el contrario la propaganda, nos brinda bases para creencias y comportamientos activos, dando una integración en algunos casos de nuestras actitudes y acciones.

La propaganda, al igual que la censura, tiene lugar en distintos niveles de las organizaciones sociales. En los grupos primarios puede adoptar la forma de la murmuración. El difundir un rumor es un tipo de propaganda como medio de control social en su nivel más rudimentario.

Psicología de la propaganda

El elemento esencial psicológico empleado en la propaganda es la persuasión, los factores básicos en cualquier análisis de la propaganda son:

- 1.- El propósito, relacionado siempre con el auditorio al que va dirigida la propaganda.
- 2.- El material o contenido simbólico.
- 3.- El método especial de sugestión de la propaganda y técnicas psicológicas empleadas.
- 4.- La recepción de la propaganda y sus efectos en la modificación de las ideas, actitudes, valores y especialmente acciones.

La intención de la propaganda velada rara vez es conocida y sólo más tarde, retrospectivamente se da a conocer por los historiadores en cambio en la propaganda abierta se manifiesta su contenido por adelantado.

La propaganda consiste, en primer lugar, en la modificación o reelaboración de mitos, leyendas, valores, ideas y otros materiales simbólicos.

Para lograr esto se deben entender las motivaciones básicas de los individuos a los que va dirigida la propaganda, y despertar los deseos por algunos objetos. Unas de las incitaciones básicas son los deseos de seguridad económica, seguridad personal y del grupo, prestigio y dominación, satisfacción en el amor, y bienestar de los miembros de la familia y amigos íntimos. En ocasiones se puede despertar el deseo de nuevas experiencias y aventuras.

Como todos los deseos básicos del hombre están condicionados emocionalmente, la propaganda hará uso amplio del amor, la cólera, el mito, la esperanza y cualquier otro sentimiento, emociones y afectos, útiles para cumplir con su fin.

Como se sabe los deseos básicos humanos se vuelven más intensos cuando son frustrados.

Corresponde pues al propagandista obrar sobre las masas cuando éstas han visto

desbaratados sus deseos de alimento, refugio, seguridad pública, prestigio, o bien si tales deseos no han sido realmente frustrados, inducir, por medio de distintas técnicas de sugestión, la convicción de que lo han sido. Una vez que un deseo o un motivo se ha vuelto consiente, el propagandista da un paso y propone un programa para satisfacerlo.

Los principales recursos para emplearse en campañas de promoción son:

- 1.- Nominación, consiste en calificar a un líder, un seguidor o un oponente con algún nombre emocionalmente poderoso, ya sea positivo o negativo.
- 2.- Procedimiento testimonial, por el cual personas de prestigio o experiencia manifiestan su aprobación (un viejo recurso publicitario para atraer la atención y el apoyo).
- 3.- Generalidades brillantes, expresión para señalar muchos de nuestros estereotipos más comunes sobre el amor, el hogar y la patria, la estabilidad económica y el empleo, la libertad religiosa y política, son poderosos incentivos del pensamiento y la acción.
- 4.- Llamado a la sencillez del pueblo, para mostrar que la gente siempre está de acuerdo o en desacuerdo con un programa.
- 5.- Los recursos del vagón de cola, que se apoya en lo que F.H. Allport llamó la "Ilusión de universalidad".
- 6.- Florear el naipe, expresión popular que señala la falsificación y el engaño abierto.
- 7.- Transferencia, que consiste en la inducción de un tipo particular de asociación.

Como se puede ver los factores emocionales e irracionales tienen gran importancia, y con ellos es fácil despertar la pauta de sumisión a las autoridades, no se debe descuidar la atracción ejercida mediante argumentos racionales, este tipo de incitaciones pueden dar muy buenos resultados con quienes poseen cierto entrenamiento intelectual, pero no mucha habilidad crítica.

La propaganda, como consecuencia de su propósito, tiene un marco social en la

competencia y el conflicto, ya que apunta a la alteración de los deseos y las acciones usando como símbolos frecuentemente negativos y positivos (Nazismo, democracia).

Entre los recursos más comunes se encuentran:

1.- La propaganda debe estar vinculada con objetivos o deseos básicos de aquellos a quienes va dirigida. El propósito no es hacer reflexionar o pensar, sino lograr aceptación.

2.- Las incitaciones deben apuntar a los deseos emocionales, mediante símbolos de promesa y satisfacción. Las atracciones ejercidas bajo formas racionales deben reservarse a grupos y situaciones especiales, donde estas formas cumplan una función de prestigio.

3.- Se debe simplificar los problemas. La propaganda debe ser presentada de tal modo que se le pueda absorber velozmente sin necesidad de una reelaboración ya sea del símbolo o del significado.

4.- La repetición, que puede tener sus limitaciones, ciertas formas de condicionamiento, es muy efectiva cuando se trata de promover deseos e ideas.

5.- La forma indirecta, la insinuación y la implicación son a veces preferibles a la formulación directa.

6.- Una vez establecido el deseo básico, pueden hacerse afirmaciones declarativas directas, y pueden ser empleados ciertos recursos subsidiarios, como la exageración, las acusaciones sorprendentes y la falsedad abierta.

7.- La propaganda planeada con el fin de un adoctrinamiento completo y extensivo, debe ser dirigida a los niños y jóvenes, puesto que ellos son los más vulnerables por las técnicas de sugestión y persuasión.

Así mismo Horacio Guajardo en su obra "Teoría de la Comunicación Social" define la propaganda como:

La propaganda tiene relación estrecha con la información, la educación y desde luego el espectáculo.

Tres preguntas ayudan a subrayar el problema: ¿Las columnas políticas de un diario

son información o propaganda? ¿Quién impide que profesor y alumnos aprovechen la cátedra para hacer propaganda a sus ideas? ¿Se puede negar el mensaje de las fábulas de Aristófanes?

Estas referencias tienen sentido ideológico. Podrían tratarse otras relaciones de la propaganda con los usos, consumos y aficiones para colocarse ante fenómenos económicos y muy especialmente comerciales. Pero no es fácil -ni indispensable- separarlos los campos de opinión y del mercado.

Bastaría este efecto completamente válido y acostumbrado de llamar propaganda a la difusión de ideas y publicidad al anuncio de bienes y servicios. La propaganda es ideológica y política, la publicidad es económica y comercial.

"Si yo les comunico que un país se ha levantado contra su jefe, es una información. Pero si yo les digo que un país se ha levantado contra su dictador y pongo en ello calor y emoción, estoy haciendo propaganda".

La propaganda construye opinión pública. Es uno de sus impulsos más fuertes. Pero no se ignoran sus deterioros: cuando la gente recibe un volante, en la calle o en su casa, suele arrojarlo al suelo y exclamar despectivamente: "es propaganda". En realidad, la generalización anotada es falsa, ya que muchas personas no sólo la leen sino la guardan-o el proceso inverso; por otra parte la propaganda se desecha en los casos de evidente vacuidad o interferencia, pero se atiende cuando hay interés en su mensaje. Los sistemas masivos de propaganda -inclusive persuasiones artificiales como la droga o la mentira- se encargan de fabricar o borrar imágenes mediante una alquimia enajenante: el lavado de cerebro.

"La bondad de una idea nunca puede alcanzar un grado tal como para ser posible prescindir de toda propaganda; por muy acabada que pueda ser la perfección de la propaganda que la sustente, a la larga una idea carente de calor no se impondrá nunca".

Estas dos afirmaciones de Sturminger revalorizan la relación entre idea y

propaganda. Y lo más importante: se recupera la dignidad humana, con la operación de la inteligencia.

Ya en este terreno. Rovigatti proporciona los elementos para una definición de propaganda:

a) el arte de hablar a quien no puede o no quiere escuchar; b) superando prevenciones y prejuicios; y c) recurriendo al sentido y a la fantasía.

Reflexión

El significado de los lenguajes tanto verbal como visual esta dado por los usuarios, para su estudio se debe tener en cuenta su contexto y esto arrojará una interpretación del mismo, su descodificación se enmarcara dentrote un discurso, viendo al texto como un fenómeno socio semiótico, los significados se establecen dentro del órgano social. El lenguaje se establece como uno de los fenómenos mas influenciados por este entorno significativo, debiendo tener en cuenta los componentes referencial, interpersonal y el textual, el contexto será el entorno en el que se desarrolla el texto. El lenguaje se encamina a un entorno de semiosis acordado al uso cotidiano social. Así el acto lingüístico se desarrolla en locucionario acto con una intención, ilocucionario contando con una característica de fuerza , perlocucionario que influye en la conducta. Así cada uno de estos actos no pueden ser estudiados conforme a la verdad o falsedad, si no por las condiciones condiciones que lo hacen apropiados. El discurso político se basa en una promesa, Austin describe claramente el entorno en el que se desenvuelve una promesa. La persuasión se vuelve un acto que se componen de muchos mas, como el aconsejar y el mandar. No es de extrañarse que dentro de los discursos poéticos se empleen estos términos. Pero esto se da en un contexto comunicacional, en donde cada miembro que interviene es parte de la aceptación del mensaje. La propaganda es un acto de diseminación ideológica con la intención para

influir en grupos sociales a los que van dirigidos. El recorrido histórico nos ase ver que no es algo nuevo y por tanto es aceptado en diferentes formas por los grupos sociales existentes. En México tiene una herencia latente en donde los inicios se dan en la independencia. Pero este discurso tiene sus características definidas, en tanto a su recursos discursivos, son empilados y aceptados por las comunidades. El pasar por alto todos estos pensamientos pueden dar como resultado una confusión y la mala eficacia del mensaje propagandístico.

Conclusión

La imagen constituye el fenómeno cultural más importante del hombre. México ha sido partícipe en el uso de ella desde tiempos remotos, el Tlacuilo fue un digno representante creador de imágenes en la cultura azteca.

La definición de imagen se dará como la experiencia suscitada mentalmente que posee atributos de sensación, es un auxiliar al pensamiento, cada concepto mental genera imágenes perceptuales en sí, el pensamiento es el mejor ejemplo de la imagen. El ser humano interpreta el mundo que lo rodea a través de imágenes, aunque no todas son visuales, en este caso específico se aborda la imagen visual.

El origen de la imagen es la representación del objeto a identificar. No se puede hablar de una imagen sin ligarlo a un proceso de comunicación, la imagen así se convierte en un código que a su vez es conocido y reconocido por los grupos sociales. En este caso específico de estudio, se abordará la pérdida de significado del escudo nacional que se empleó en la identidad sexenal de Vicente Fox, la cual rompe con todos aquellos elementos simbólicos, que por su propia imagen tienen un significado desde el punto de vista mítico y de leyenda, en el que no se sabe si la intención fue desechar nuestro origen, raíces nacionales y culturales, denotando la ruptura de la patria, haciéndolo evidente al pueblo, o si fue un hecho meramente inocente, involuntario y con un afán de simple cambio y renovación de identidad nacional.

Como todo lenguaje unidireccional, solamente se podrá aclarar cuando se tenga un mayor conocimiento del significado dado por el pensamiento de quienes llevaron a cabo este proyecto, entendiendo así el significado propuesto.

Se debe entender que el significado es algo que no es propio del objeto, a pesar de la gran confusión que se hace al respecto por el hecho de no poder pensar abstracto. Es en el hombre en donde se gesta el significado, formando así una tricromía reconocida por Peirce que a diferencia de Saussure, que defiende la teoría del interprete y con esto la posibilidad de conjugar su propia circunstancia al hecho significativo.

Los signos son elementos cargados de significados y con ello se establecen convenios sociales. Los grupos sociales le determinan significados y adquieren así su rol social. El signo se ve afectado de acuerdo al contexto en el que se desarrolla, y el lector de éste también le otorga un significado con referencia a su propia percepción. Circunstancia que se establece desde su entorno psico-social.

El hombre aprende a establecer significado a los objetos que lo rodean desde muy temprana edad, estos se modifican y reafirman con el contacto de otros hombres. Así, el uso de signos y símbolos van cargados de significado, siendo el medio para transmitir ideas y pensamientos.

Para su análisis es pertinente enmarcarlo dentro de cuatro lineamientos esenciales: el tema en el que se desarrolla, el nivel de convencionalidad del que emerge, el factor de pertinencia y la circunstancia en la que se desenvuelve.

Los símbolos como elementos significativos están relacionados estrechamente con la visión trascendental y se convierten en elementos vinculados con la difusión ideológica, no se deben tomar a la ligera pues en cada parte del todo establece una estrecha relación con el significado de dicho símbolo.

El símbolo nacional es parte de esta forma de transmitir una ideología a los grupos sociales a quienes va dirigido, desarrollándose en un marco discursivo perteneciente al de la propaganda que como fenómeno tiene sus características propias, que se deben de tener en cuenta para el uso pertinente de la imagen.

En el capítulo posterior se introducirá el concepto de propaganda y su relación con la imagen, esto dará pie al reconocimiento de la imagen como vehículo trasmisor de ideologías y que puede perder su carácter de trasmisor intencional por el mal uso del mismo.

El significado de los lenguajes tanto verbal como visual está dado por los usuarios. Para su estudio se debe tener en cuenta su contexto y esto arrojará una interpretación del mismo. Su descodificación se enmarcará dentro de un discurso viendo al texto como un fenómeno socio semiótico. Los significados se establecen dentro del órgano social. El lenguaje se establece como uno de los fenómenos mas influenciados por este entorno significativo, debiendo tener en cuenta los componentes referencial, interpersonal y textual, el contexto será el entorno en el que se desarrolla el texto.

El lenguaje se encamina a un entorno de semiosis acordado al uso cotidiano social. Así el acto lingüístico se desarrolla en locucionario acto con una intención, ilocucionario contando con una característica de fuerza, perlocucionario que influye en la conducta. Así, cada uno de estos actos no pueden ser estudiados conforme a la verdad o falsedad, sino por las condiciones que los hacen apropiados. El discurso político se basa en una promesa, Austin describe claramente esta idea.

La persuasión se vuelve un acto que se compone de muchos más, como el aconsejar y el mandar. No es de extrañarse que dentro de los discursos políticos se empleen estos términos. Pero esto se da en un contexto comunicacional, en donde cada miembro que interviene es parte de la aceptación del mensaje. Comunicación no es un factor individual sino colectivo, en donde cada parte de este fenómeno debe ser estudiado y analizado para que el mensaje cumpla la intención planteada.

La propaganda es un acto de diseminación de ideas con la intención de influir al grupo social al que va dirigido. Está ligada al poder y a la búsqueda del mismo, es la expresión de una opinión orientada a influir a otros individuos. El empleo de la palabra propaganda se ha visto como un factor peyorativo, debido a la influencia anglosajona que no puede aceptar este término por su origen papal, pero que ha hecho uso de sus medios para sus intereses.

El recorrido histórico hace ver que no es algo nuevo, y por tanto es aceptado en diferentes formas por los grupos sociales existentes. En México tiene una herencia latente en donde el mejor ejemplo se puede dar en los inicios de la independencia.

Pero este discurso tiene características definidas en cuanto a sus recursos discursivos, que son empleados y aceptados por los receptores. El pasar por alto todos estos procesos discursivos puede dar como resultado una confusión y la mala interpretación del mensaje propagandístico. En la imagen este discurso propagandístico ha encontrado una buena herramienta para transmitirse y diseminar ideas de grupos.

Los símbolos son quizás la mejor forma de transmisión ideológica debido a su asociación con la parte trascendental del hombre, en donde la base discursiva se asienta en la creencia del pueblo elegido por la divinidad, siendo el reforzador de la construcción de mitos o leyendas.

El escudo nacional Mexicano no es una sola representación decorativa, encierra una riqueza discursiva propagandística. Su intencionalidad esta basada en dar a un grupo social:

- a) El reconocimiento de la unión de dos culturas
- b) Ser un pueblo elegido por una divinidad a vivir y crecer en un espacio.
- c) Representar con cada uno de sus elementos la riqueza sociocultural que conforma una nación.

Cuando uno de estos elementos es seccionado o manipulado pierde su significado principal. En los últimos años los pensamientos tecnócratas que difieren en la visualización de una trascendencia humana han dado como resultado la falta y el desconocimiento del estudio de los símbolos, minorizando su capacidad discursiva, acto que se pudo demostrar en el gran descontento que se presentó de la población ante la imagen sexenal del 2006.

BIBLIOGRAFÍA

- * Aleman Velasco Miguel. Si el águila hablara. Ed. Diana, México, 1992
- * Alzate y Ramírez, José Antonio, Índice de las gasetas de literatura de México, México, Instituto Mora, 1996
- * Austin J.L. "Cómo hacer cosas con palabras" Ensayos Filosóficos, Madrid: Eds. De la Revista de Occidente, 1975
- * Bajtín, M., El marxismo y la filosofía del lenguaje. Alianza, Madrid 1992.
- * Bennassae, B. Inquisición española poder político y control social. Ed. Crítica, Barcelona, 1981.
- * Bruner Jerome., La elaboración del sentido, Paidós, Barcelona,1990.
- * Bernal Sahagún M Víctor. Anatomía de la publicidad en México. Ed. Nuestro tiempo, México, 1986.
- * Beuchot Mauricio. Elementos de semiótica. Ed. Surge, México, 2001
- * Bernays, Edward I.: Propaganda, Nueva York, Liveright Publishing Corp., 1936.
- * Bruner Jerome., La elaboración del sentido, Paidós, Barcelona,1990.
- * Benveniste, Emile. Problèmes de Linguistique Générale, Paris: Gallimard, 1966.
- * Bernays, Edward I.: Propaganda. Liveright Publishing Corp., Nueva York, 1936.
- * Bustamante, Carlos María de Galería de antiguos príncipes mejicanos dedicada a la Suprema Potestad Nacional que la sucediere en el mando para su mejor gobierno, Puebla, Oficina del Gobierno Imperial, LAF, Biblioteca Nacional de México., 1821.
- * Bustamante, Carlos María de, Juguetillos, México, Centro de Estudios de Historia de México, CONDUMEX, México 1987.
- * Carballo, Emmanuel, El periodismo durante la Guerra de Independencia, México, Delegación Política Cuajimalpa Morelos, 1985.
- * Campell Joseph, El héroe de las mil caras psicoanálisis del mito, Ed. Fondo de cultura económica, México, 2001.
- * Charles Morris, *Fundamentos de la teoría de los signos*, Ed. Paidós, España, 1994.
- * Chartier, Roger Sociedad y escritura en la edad moderna, México., Ed. Instituto Mora., 1995.

- * Claude Levi-Strauss. Mito y Significado. Ed. Alianza editorial, México, 1989.
- * Clausewitz, Claus Von: Arte y ciencia de la guerra. Editorial Grijalbo, México, 1972.
- * Cohen Jozef. Sensación y percepción visuales. Ed. Trillas, México, 1991.
- * Costa Juan. Imagen didáctica. Ed. CEAC, Barcelona España, 1991.
- * Cruz García Álvaro Los Aztecas Perymat libros Madrid España 2006
- * Dobb, Leonard W.: Public Opinion and Propaganda, Nueva York, Henry Holt and Co., 1948.
- * Domenach, Jean-Marie: La propagande politique. Presses Universitaires de France, París, 1979.
- * Durand Gilbert. La imaginación simbólica, Ed. Amorrortu editores, Buenos Aires, 2000.
- * E. Lane Robert, O. Sears David. La opinión pública. Ed. Fontanella, México, 1980.
- * Eisenstin, Elizabeth: The Printing Press as an Agent of Change, Cambridge, University Press, 1997.
- * Edwards, Violer: Group Leader's Guide to Propaganda Analysis, Institute for Propaganda Analysis, NuevaYork, 1938.
- * Eliade Mircea, images et symboles, Ed. Editions Galliard 1952.
- * Fernández de Lizardi, José Joaquín, El pensador mexicano, México Centro de Estudios de CODUMEX., 1987.
- * Fernández Sotelo José Luis Diego. La comunicación en las relaciones humanas. Ed. Trillas, México, 1990.
- * Foucault, Michel. Dits et écrits. Gallimard, Paris, 1994.
- * Foucault, Michel. L'ordre du discours. Leçon inaugurale au Collège de France prononcée le 2 décembre 1970. NRF, Gallimard, Paris, 1971.
- * Furet Francois, La revolución a debate, Madrid., Ed. Ediciones Encuentro., 2000.
- * García, Genaro, Documentos Históricos mexicanos, México, INEHRM. 1985.
- * García Olvera Francisco, Diseño, comunicación y hermenéutica, Ed, UAM, Azcapozalco, México, 1996.

- * González Torres Luis Ignacio. La imagen como elemento de comunicación. Ed. UAM-AZCAPOTZALCO, México, 1995.
- * González Alonso Carlos. Principios Básicos de Comunicación, Ed. Trillas, México, 1994.
- * González Martín, J.A. Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario. Forja S.A. Madrid 1982.
- * González Torres Luís Ignacio La imagen como elemento de comunicación Ed. Uam-Azcapozalco México. 1995
- * Greimas A.J., *La semiótica del texto Ejercicios prácticos*, Paidós, Barcelona, 1983.
- * Guajardo Horacio. Teoría de la comunicación social. Ed. Ediciones Gernika México 1994.
- * Gubern, R. Poder y miseria de la retórica publicitaria, En pignott, L., Ed. Fernando Torres., Valencia., 1976.
- * Guerra, Francois-Xavier, Annik Lempériere Los espacios públicos en Iberoamérica. Ambigüedades y problemas. Siglos XVII-XIX, FCE, México, 1998.
- * Hamill, Hugo M, *The Hidalgo Revolt, Prelude to Mexican Independence*, Gainesville, Florida, University of Florida Press, 1996.
- * Jacques Soustelle., *La vida cotidiana de los Aztecas*, Ed. Fondo de cultura económica México, 1970
- * Jowett, Garth S.; y O'Donnel. Victoria; Propaganda and persuasión. Sage Publications, Londres, 1986,
- * K. Youg Y Otros. La opinión pública. Ed. Electrocomp, México, 1986.
- * Klaus, G. El lenguaje de los políticos. Anagrama, Barcelona, 1979
- * Lasswell, Harold D.: Propaganda technique in the world war, Knopf, Nueva York, 1927
- * Laswell, Harold D.: y Bulmsentock, Dorothy: *World Revolutionary Propaganda: A Chicago SaStudy*, Nueva York, Knopf 1962
- * Lévi-Strauss Claude. Mito y Significado. Ed. Alianza Editorial, México 1989.
- * Lippmann, Walter., *Public opinion*. Free Prees, Nueva York, 1922.

- * Laswell, Harold D.: y Bulmsentock, Dorothy: World Revolutionary Propaganda: A Chicago SaStudy, Knopf Nueva York, 1962
- * López Cabal Ligia y Pérez Cantu Margarita, Propaganda política de tipo publicitario, Tesis para obtener el título de licenciatura en comunicación, UIA, México 1984.
- * López Rodríguez Juan Manuel. Semiótica de la comunicación gráfica. Ed. UAM-AZCAPOTZALCO, México, 1993.
- * Lyons, J. Semantics, Cambridge, Cambridge University Press., 1977.
- * Maingueneau, Dominique. Initiation aux méthodes de l'analyse du discours, problèmes et perspectives. Hachette, Paris , 1976.
- * Montefort Toledo Mario. El discurso político. Ed. Nueva Imagen, 1980.
- * Mounin Georges., Introducción a la semiología. Ed. Anagrama, Barcelona,. 1972.
- * Medina Adrián, Educar. Revista de educación/nueva época núm.9/Abril-junio 1999. Recuperado el 7 de marzo 2005, de <http://educacion.jalisco.gob.mx/consulta/educar/09/9adrianm.html>
- * Medina Peña, Luis Prensa y Estado en México, documento de Trabajo núm. 115, CIDE. México, 200.
- * Michel Guillermo. Para leer los medios prensa, radio, cine y televisión., Ed. Trillas México., 2002.
- * Nixon, R.B. Investigaciones sobre comunicación colectiva. CIESPAL, Quito, 1965.
- * Núñez Ladevéze El lenguaje de los media. Introducción a una teoría de la actividad periodística. Pirámide, Marid , 1979.
- * Klineberg Otto. Psicología social. Ed. Fondo de Cultura Económica, México, 1986
- * Oesterreicher-Mollwo Herder Lexikon symbole Verlag Herder Feriburg im Bresigau 1978
- * Padilla Couttolenc et al., Todo México Compendio Enciclopédico 1985, Ed. Grupo Editorial México, México 1985
- * Paoli J Antonio. Comunicación e Información Perceptiva teóricas. Ed. Trillas, México, 1997.
- * Pêcheux, Michel. L'Analyse automatique du discours. Dunod, Paris, 1969.
- * Peirce, C. S., El hombre, un signo. Crítica, Madrid, 1965/1988.
- * Peirce Charles S. Obra Logica Semiótica Ed. Taurus Comunicación, 1987.

- * Peirce, C. S., *Obra Lógico-Semiótica*, Ed. Taurus, Madrid, 1987
- * Pierr Guiraud. *La semiología*. Ed. Siglo XXI, España, 1994.
- * Pizarroso Quintero Alejandro. *Historia de la propaganda* Ed. Eudema, Madrid, 1993.
- * Reis Carlos., *Para una semiótica de la ideología*, Ed. Taurus, Madrid, 1987.
- * Ríos Salía Jorge, *Relaciones públicas.*, Ed. Trillas., México., 2006.
- * Rivadeneira Prada Raúl, *La opinión pública.*, Ed. Trillas., México., 1989.
- * Rojas Rafael, *La escritura de la independencia el surgimiento de la opinión pública en México..* Ed., Taurus 2003.
- * Sánchez de Zavala, V. *Indagaciones praxiológicas sobre la actividad lingüísticas*, Siglo XXI, Madrid, 1973,
- * Saussure, Ferdinand. (1916) *Cours de Linguistique Générale*. Payot, Paris,1980.
- * Saussure, F., *Curso de Lingüística general*, Ed. Losada, Buenos Aires, 1975.
- * Soutelle Jacques *La vida cotidiana de los aztecas* Ed. Fondo de cultura economica. México. 1970
- * Squires, J.D.: *British propaganda at home and in the United States from 1914 to 1917*, Cambridge.
- * TAPIA, A. *De la retórica a la imagen*. Ed. UAM, México, 1991.
- * Tena y Ramírez, Felipe *Leyes fundamentales de México 1808-1964*, México Ed. Porrúa 1964.
- * Vázquez Ignacio y Aldea Santiago., *Estrategia y manipulación del lenguaje*. Universidad de Zaragoza, España,. 1991
- * Verges, J.M. Miquel I *La independencia mexicana y la prensa insurgente*, México Ed. INHERM, 1985
- * Vilchis Lorenzo., *La lectura de la imagen prensa, cine, televisión*. Paidós, Barcelona,. 1984.
- * Vilchis Luz del Carmen., *Diseño universo de conocimiento investigación de proyectos en la comunicación gráfica*. UNAM México. 1995
- * Halliday,M.A.K. *Language as social semiotic.*, Ed. Arnold., London., 1978.

* Wittgenstein Ludwig., Tractatus Logico-Philosophicus, Alianza, Madrid,. 2003.

* Wittgenstein, Ludwig. Cuadernos azul y marrón. Editorial Ténos, Madrid, 1974.

* Wittgenstein, Ludwig Investigaciones Filosóficas, tras. De A. García Suárez y U. Moulines, México- Barcelona: Instituto de Investigaciones Filosóficas de la UNAM-Ed. Crítica, 1988