



UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
MÉXICO

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

“El Papel que desempeña un Comunicador Gráfico en la  
realización de una Campaña Política”

Tesis

Que para obtener el título de:  
Licenciado en Comunicación Gráfica

Presenta:

Luis Gustavo Tovar Almanza

Director de tesis:

Mtro: Alfonso Ortega Aguirre



DEPTO. DE TITULACIÓN  
ESCUELA NACIONAL  
DE ARTES PLÁSTICAS

México, D.F. 2008

# AGRADECIMIENTOS

A Dios, por haberme dado la vida y la oportunidad de haber estudiado en la Escuela Nacional de Artes Pláticas, ENAP-UNAM.

A mi padre, por haber sido un hombre íntegro (q.e.p.d.) y a mi madre, por ser un gran ejemplo en mi vida.

Al profesor Alfonso Ortega Aguirre, por haber aceptado ser mi director de tesis y mi sinodal, por su guía y sus valiosos consejos, sin los cuales no habría sido posible llegar a buen término la presente tesis.

Al profesor Héctor Aguilar Álvarez, por haber aceptado ser mi director auxiliar de la tesis en el área de diseño, por la acertada y extensa bibliografía que me recomendó leer y por sus valiosos consejos sin los cuales no hubiese llevando a buen término este proyecto y por haber aceptado ser mi sinodal.

A la profesora Noemí Ramírez López, por haber aceptado ser mi sinodal y por sus valiosos consejos para terminar este proyecto.

A la profesora Elisa Vargas Reyes, por haber aceptado ser mi sinodal y por sus valiosos consejos en este proyecto para llevar a buen término este proyecto.

Al profesor Jorge Alberto Novelo Sánchez, por haber aceptado ser mi sinodal y por sus valiosos consejos para llevar a buen término este proyecto.

A la Doctora en Ciencias Políticas, maestra, y gran amiga, María Esther Navarro Lara, por sus valiosos consejos, los libros que me facilitó y el apoyo en la corrección ortográfica y redacción, de la presente tesis.

A la Licenciada Jania Argüelles, por su apoyo en el Servicio Social el cual me dejó muy gratos momentos, muchos conocimientos interesantes y muchos amigos nuevos.

A la Doctora, Maestra y gran amiga Elsa Guerrero Salinas por sus valiosos consejos en este proyecto de tesis.

A la Licenciada, Profesora, Escritora y gran amiga, Lourdes Prado Gracida, por los valiosos consejos en sus libros y por ser un gran ejemplo para el desarrollo de este proyecto.

Al Licenciado, Periodista, Escritor, y gran amigo, Sergio René de Dios Corona, por ser un ejemplo muy motivador en el presente proyecto.

Al Licenciado y gran amigo Luis Estrada Muñoz por su gran apoyo en los libros que me facilitó para obtener valiosos datos para esta tesis.

# Índice desglosado

## Página

<b>Agradecimientos</b>	<b>1</b>
<b>Introducción</b>	<b>5</b>
<b>Objetivos generales</b>	<b>7</b>
<b>CAPÍTULO 1: Importancia de un Comunicador Gráfico en la realización de una Campaña Política</b>	<b>8</b>
1.1 El Comunicador Gráfico	9
1.1.1 El Diseño Gráfico	9
1.2 Su campo de trabajo	15
1.3 Importancia de la intervención de un Comunicador Gráfico en el desarrollo de una Campaña Política	17
<b>CAPÍTULO 2: Conceptualización de la Comunicación y la Comunicación de Masas</b>	<b>19</b>
2.1 La Comunicación	20
2.1.1 El Ciclo de la Comunicación	22
2.1.2 Elementos que intervienen en el Ciclo de la Comunicación	22
2.1.2.1 El Emisor	22
2.1.2.2 El Canal	23
2.1.2.3 El Mensaje	24
2.1.2.4 El Código	25
2.1.2.5 El Receptor	26
2.1.2.6 La Retroalimentación	27
2.2 El Signo, el Símbolo, la Marca y el Logotipo	28
2.2.1 Algunas definiciones de la palabra Signo	28
2.2.2 Las funciones de los Signos	28
2.2.3 Tipos de Signos	31
2.2.4 Antecedentes históricos del lenguaje	31
2.2.5 El Símbolo	34
2.2.6 La Marca	38
2.2.7 El Logotipo	40
2.2.8 El Logosímbolo	40
2.3 La Comunicación de Masas	42
<b>CAPÍTULO 3: Breve historia de los Medios Masivos de Comunicación Masiva</b>	<b>46</b>
3.1 Historia de los Medios de Comunicación Masiva	47
3.2 Estrategia de los Medios	48
3.3 Historia del libro	49
3.3.1 Los Egipcios, 3400 a.C. - 640 d.C.	51
3.3.2 Los Sumerios, 3300 a.C. - 1700 d.C.	53
3.3.3 Los Chinos, 2000 a.C. - 980 d.C.	54

3.3.4	Los Fenicios, 1700 a.C. - 63 a.C.	56
3.3.5	Los Persas, 700 a.C. - 300 a.C.	57
3.3.6	Los Griegos, 1200 a.C. - 31 a.C.	58
3.3.7	Los Romanos, 800 a.C. - 500 d.C.	59
3.3.8	La Edad Media al siglo XX	60
3.4	La Tipografía	65
3.4.1	La Tipografía Romana	67
3.4.2	La Tipografía Gótica	68
3.4.3	La Tipografía Helvética	68
3.4.4	La Tipografía English	69
3.4.5	Las Tipografías modernas	69
3.4.6	Simbología Prehispánica	71
3.5	Historia de la Imprenta	75
3.5.1	Impresión en Occidente	76
3.5.2	Johann Gutemberg	78
3.6	Historia de la Prensa	81
3.6.1	Antecedentes históricos de la Prensa	84
3.6.2	El poder de la Prensa	86
3.6.3	Los avances de la Prensa	87
3.7	Breve historia de la Prensa en México	87
3.7.1	La Nueva España, Época Colonia, 1521-1810	88
3.7.2	La Guerra de Independencia de España, 1810-1820	89
3.7.3	Fin de la colonia 1820-1835, El imperio e inicios del Centralismo	89
3.5.4	La dictadura de Antonio López de Santa Anna 1835-1853	90
3.5.5	La Reforma 1854-1861	91
3.5.6	Gobierno Liberal y Segundo Imperio 1861-1867	91
3.5.7	La República Restaurada 1867-1876	92
3.5.8	El Porfiriato 1876-1910	92
3.5.9	La Revolución Mexicana 1910-1917	94
3.5.10	La Época Contemporánea 1917-1990	95
3.8	El uso de las Revistas	96
3.9	La Radio	99
3.9.1	Historia de la Radio	101
3.9.2	Guglielmo Marconi	103
3.9.3	La Radio Comercial	105
3.9.3.1	El Spot de Radio	106
3.6.5	Historia de la Radio en México	107
3.10	La Televisión	110
3.10.1	La Televisión Comercial	113
3.10.1.1	El Spot de Televisión	113
3.10.2	Televisión Vía Satélite	115
3.10.3	Televisión en el Espacio	116
3.10.4	Historia de la Televisión	117
3.10.5	La Emisión	118
3.10.6	Historia de la Televisión en México	119
3.10.7	La Televisión a Color	120

3.10.8 Historia de Televisa, canales 2, 4, 5 y 9	122
3.10.9 Historia de Canal 11 del I.P.N.	126
3.10.10 Historia de Televisión Azteca, canales 7 y 13	127
3.10.11 Historia de Canal 22	129
3.10.13 Televisión por Cable	130
3.11 Historia del internet	131
3.11.1 La Radio por internet	132
3.11.2 Televisión por internet	132
3.12 Historia de la Publicidad Exterior	133
3.12.1 Ventajas y desventajas de la publicidad exterior	134
<b>CAPÍTULO 4: Aplicaciones Gráficas de las Campañas Políticas</b>	<b>135</b>
4.1 Antecedentes Históricos de las Campañas Políticas	136
4.1.1 Historia de las Campañas Políticas en México	137
4.2 Importancia de la Caricatura Política en México	161
4.3 ¿Qué es una Campaña Política?	167
4.4 Soportes Gráficos que intervienen en la realización de una Campaña Política	173
4.4.1 Soportes Impresos	173
4.4.1.1 El Volante	173
4.4.1.2 El Folleto	173
4.4.1.3 El Póster	174
4.4.1.4 El Gallardete	175
4.4.1.5 El Anuncio espectacular	175
4.4.1.6. Las Mantas	176
4.4.1.7 La Manta superespectacular	177
4.4.1.8 El anuncio de prensa	177
4.4.1.9 El anuncio de revista	178
4.4.2 Soportes manuales	179
4.4.2.1 Las bardas	179
4.4.3 Soportes electrónicos	179
4.4.3.1 El spot de radio	180
4.4.3.2 El Spot de Televisión	180
4.4.3.3 La propaganda por Internet	181
4.5 Artículos promocionales	182
4.6 Publicidad de tránsito	183
<b>Conclusiones</b>	<b>184</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>187</b>

# Introducción

**E**l tema es poco usual entre los estudiantes de la ENAP, pero lo escogí por mi gusto por el diseño y la política. Diseñar es crear, crear es un don que algunas personas nacen con el, que debemos aplicarlo para crear obras. El diseño es el arte de transformar las ideas y conceptos en una forma de orden estructural y visual, para aplicarlo en un sinfín de proyectos de muy diferentes índoles, que pueden ser desde muy artísticos hasta religiosos, políticos etc. La política es una actividad que practican algunas personas para llegar a un fin, ya sea participar en un partido político, competir para un puesto de elección popular, etc. Pero para transmitir los mensajes de los partidos políticos vía campañas políticas, se necesita de medios y estos medios de quien diseñe estos mensajes para que sean más atractivos y esos especialistas son los diseñadores gráficos, esa fue razón por la cual hice esta tesis, para demostrar que el diseñador gráfico es un elemento indispensable en la realización de una campaña política.

**EL CAPÍTULO 1.** Este capítulo está dedicado a definir el campo de acción del comunicador gráfico y su aplicación en las campañas políticas y a tratar de demostrar la tesis de que es fundamental la participación de un comunicador gráfico en el desarrollo de una campaña política.

También creí conveniente agregar la definición de lo que es el Diseño Gráfico, su historia, su evolución hasta nuestros días, y la gran importancia que ha alcanzado esta creativa disciplina dentro del campo de la mercadotecnia, la industria de la publicidad y de los medios de comunicación masivos en general.

**EL CAPÍTULO 2.** Este capítulo está dedicado a entender lo que significa la comunicación, la comunicación de masas, cuales son las funciones de la comunicación, a entender lo que significa el lenguaje, ya que el lenguaje es muy importante porque es el medio por el cual nos comunicamos con nuestros semejantes. También analizamos el porque se producen las barreras de la comunicación. Entender lo que significa la semiología, que es la ciencia que estudia el signo, saber cuales son los elementos del signo, saber cuales son los signos básicos, saber cual es la riqueza gráfica de los símbolos figurativos, saber lo que es un símbolo, un logosímbolo, un logotipo y una marca, y cual es la diferencia entre ellos, ya que son elementos gráficos con los que convivimos todos los días y que siempre nos comunican algo.

**EL CAPÍTULO 3.** Este capítulo está dedicado a conocer un poco de la historia del libro, desde que se escribía a mano, en corteza de árbol, papiro, pergamino y finalmente papel, y de ser simples manuscritos enrollados hasta el libro como lo conocemos hoy. Con la invención de la imprenta por Johann Gutemberg, a mediados del siglo XV (1450) comienza la primera revolución cultural de la humanidad, pues de ser una cultura de unos pocos privilegiados, pasa a ser una cultura de masas, por la capacidad de la imprenta de reproducir textos masivos iguales en un tiempo muy corto, abaratando los costos de producción del libro a tal grado que casi cualquier persona podía comprar uno. Al inventarse la imprenta que dio origen al libro y a los primeros pasos de la publicidad impresa, pues se empezaron a imprimir los primeros panfletos y anuncios publicitarios, los gobernantes de esa época cuando vieron el potencial de transmitir los mensajes a sus súbditos de una manera rápida, eficaz y económica, empezaron a emitir boletines

informativos de sus actividades y fue sólo una cuestión de tiempo para que apareciera la prensa, que fue el primer gran medio masivo que apareció, aunque al principio fueron simples hojas informativas, hasta desembocar en los modernos diarios que hoy conocemos.

La segunda revolución en los medios masivos fue con el advenimiento de los medios electrónicos: primero la radio a finales del siglo XIX y luego la televisión, en los años 40's del siglo XX, por su gran poder de llegar a las masas.

La tercera revolución llega con el advenimiento de las computadoras, pues al principio eran grandes, escasas y muy caras y después han evolucionado a tal grado que se han puesto al alcance de cualquier persona por lo pequeñas, económicas y que se pueden adquirir hasta en los supermercados incluso compradas a plazos. En la actualidad el 100% de las empresas tiene computadoras para poder realizar los procesos de producción y ser más eficientes y casi el 95% de la gente tiene una computadora en su casa para poder hacer sus tareas escolares, administrar los gastos de la casa, etc, pero cuando aparece el INTERNET, todo vuelve a cambiar, pues este medio de comunicación masiva, a diferencia de los anteriores -la radio y la televisión- tiene la ventaja de que aparte de recibir el mensaje, lo puede contestar, de hecho uno se puede contactar con el emisor e iniciar un diálogo directo, cuando nos ponemos a chatear.

La radio y la televisión son los medios de comunicación más usados por los comerciantes y políticos por su amplio poder persuasivo porque en cuestión de segundos llegan al posible consumidor esté donde esté, claro que en estos medios puede existir la retroalimentación cuando un radioescucha o un televidente se comunica a "X" programa respondiendo a un locutor, pero estos sistemas de comunicación no están diseñados para que se establezca un diálogo entre el medio y el receptor, pero el Internet, sí, esa es la diferencia entre estos importantísimos medios de comunicación masiva.

Hoy las empresas y las personas utilizan el internet para mandar gran cantidad de información a cualquier parte del país y del mundo.

**CAPITULO 4.** En este capítulo vemos brevemente cuales son los antecedentes históricos de las campañas políticas, pues considero que es importante conocer un poco su historia para poder comprender su evolución actual. También creo que conocer un poco la caricatura política es muy importante e ilustrativo, ya que nos da una visión desde el punto de vista humorístico de un personaje político, un acontecimiento que le interesa a mucha gente, etc., porque por lo general aparece en un diario o una revista de amplio tiraje. También vemos lo que significa una campaña política con definiciones dadas por personas que han estado involucradas en ellas directamente e incluso algunas hasta han participado como candidatas a un puesto de elección popular, además de las definiciones de algunos autores. Cerramos este capítulo y el libro con la explicación de soportes gráficos más importantes de las campañas políticas, los cuales dividí en tres categorías, por su forma de transmitir su mensaje a los posibles votantes.

Esas categorías son:

Soportes impresos; volante, folleto, poster, gallardete, mantas normales, mantas superespectaculares, anuncio espectaculares, anuncio de prensa, anuncio de revista.

Soportes manuales; mantas y bardas.

Soportes electrónicos; la radio, la televisión y el internet.

La Publicidad exterior y la publicidad de tránsito son elementos gráficos muy importantes de la campaña publicitaria que usan mucho los candidatos a un puesto de elección.

## **Objetivos Generales**

- A) La presente tesis dá a conocer el porqué es tan necesaria, la intervención de un Comunicador Gráfico en la realización de una campaña política.
- B) La presente tesis demostrará que un Comunicador Gráfico es un profesional de los medios masivos impresos y que está al nivel de los otros profesionistas que intervienen en la realización de una campaña política.

## **Objetivos Específicos**

- A) La presente tesis es un libro de consulta para los estudiantes de las carreras de Diseño Gráfico, Comunicación Visual, Periodismo, Mercadotecnia, Ciencias de la Comunicación, investigadores de los Medios Masivos de Comunicación, etc.
- B) La presente tesis está dirigida a todas aquellas personas que quieran realizar una campaña política, para que la consulten, no importando a que partido pertenezcan, ni su tendencia política.
- C) En la presente tesis se considera que es muy importante incluir la historia de los medios de comunicación masiva para comprender la importancia de su desarrollo en las campañas políticas y su influencia en la toma de decisiones al momento de emitir su voto para un candidato.

## **Justificación**

Actualmente estamos viviendo una época de grandes avances en los medios de comunicación masiva y de los sistemas de impresión, por eso creo que es muy necesario que existan documentos gráficos con el tema que tratamos para que ayuden a cualquier estudiante que quiera consultar o saber algo sobre el origen de los medios y su aplicación en las campañas políticas y el papel que desempeña el comunicador gráfico en el desarrollo de la misma.

## **Hipótesis**

El trabajo de un Comunicador Gráfico es esencial para que una campaña política llegue a buen término, sin su trabajo y creatividad no sería posible realizarla.

# Capítulo 1

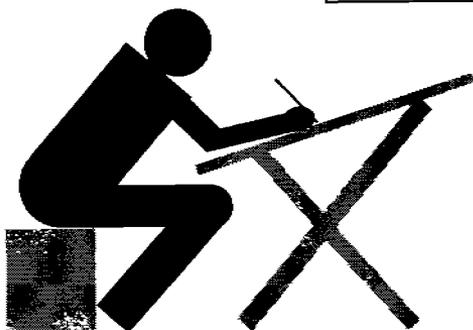
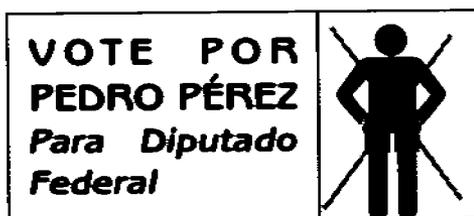
## 1. Importancia de un Comunicador Gráfico en la realización de una Campaña Política

### 1.1 El Comunicador Gráfico

#### 1.1.1 ¿Que es el Diseño Gráfico?

### 1.2 Su campo de trabajo

### 1.3 Importancia de la intervención de un comunicador gráfico en el desarrollo de una Campaña Política



## 1.1 El Comunicador Gráfico

**P**ara empezar este capítulo, es muy conveniente saber lo que significa "Diseño Gráfico", cuál es su origen, quiénes fueron sus primeros exponentes, para tener una mejor idea de lo que es un Comunicador Gráfico o Diseñador Gráfico. (yo considero que Diseñador Gráfico y un Comunicador Gráfico, son exactamente lo mismo, pues realizan los mismos proyectos, trabajan en las mismas empresas, estudian lo mismo, etc.), y definitivamente deben tener actitudes y cualidades creativas, de artista visual, es decir hay que tener sangre de artista, pues en la carrera en sí, hay que desarrollar mucho la creatividad aplicando todos los sentidos y conocimientos en todo proyecto que se nos encargue, claro que esa creatividad, aparte de ya se nace con ella, hay que desarrollarla y cultivarla mediante la educación en las diferentes técnicas de diseño que se dan en las Universidades o escuelas especializadas en las artes plásticas y artes visuales, como en nuestra querida **ENAP**.

*Se llama **DISEÑO GRÁFICO** a la transformación de ideas y conceptos en una forma de orden estructural y visual. Es el arte de hacer libros, revistas, anuncios, imagen corporativa, logotipos, símbolos, envases o folletos. (1)*

*Todos sabemos cómo está organizado el lenguaje: las palabras forman frases de acuerdo con las reglas gramaticales; las frases constituyen párrafos, etc. Pero ¿cuáles son los principios de la organización visual?*

*El **diseño gráfico** es básicamente una actividad bidimensional que consiste en la disposición de formas en una superficie, habitualmente plana, limitada por cuatro lados. Dentro de esa superficie aparecen palabras e imágenes. El número de palabras puede ir desde una sola hasta un texto de varias líneas. Las imágenes pueden ser fotografías, dibujos, o formas abstractas con poco o ningún sentido fuera del contexto preciso de esa superficie. (2).*

### 1.1.1 ¿Que es el Diseño Gráfico?

El Diseño Gráfico en la actualidad es una de las actividades profesionales más acreditadas a nivel mundial, pues se imparte como carrera en las universidades más prestigiosas e importantes del mundo, aquí en México, la imparte la Escuela Nacional de Artes Plásticas, ENAP-UNAM, la Universidad Autónoma Metropolitana, la Universidad Iberoamericana, La Universidad Lasalle, la Universidad del Valle de México, la Universidad Anáhuac, el Tecnológico de Monterrey y algunas más. Es una de las carreras mas buscadas por los

---

(1) Haga usted mismo su Diseño Gráfico, Cap. 1, p. 9

(2) *Ibidem*, p. 19

aspirantes a universitarios con cualidades artístico-creativas, dentro de ésta, existen muchas especialidades que enriquecen y dan muchas posibilidades de trabajo y desarrollo profesional y una vida digna a sus egresados. Muchos de los egresados de estas carreras, se convierten en profesores especializándose en alguna área determinada, otros profesores trabajan en el medio como directores creativos, fotógrafos profesionales, muchos tienen sus propias Agencias de Diseño Gráfico, y así aportan su valiosa experiencia para los alumnos, enriqueciendo con ello las nuevas generaciones de futuros diseñadores gráficos. Para todos ellos, los profesores, no sólo de las carreras de diseño, sino de todas las áreas del saber humano, mi reconocimiento, pues son los pilares que tiene el país para su desarrollo, sin ellos, ninguna nación avanza y se queda en el atraso total.

Por eso considero también que es muy necesario conocer un poco de la historia de esta importante actividad académico-plástica.

*El término **Diseñador Gráfico**, fue acuñado por el norteamericano William Addison Dwiggins, no se utilizó hasta 1922, aunque pueden encontrarse ejemplos de diseño hasta entre los Fenicios, que idearon un alfabeto para representar gráficamente el lenguaje hablado hace 2000 años A.C. Conforme fue extendiéndose el uso de la palabra escrita aumentó la necesidad de organizar correctamente el material creado lo que a su vez dio pie al surgimiento del Diseño. Los primitivos sistemas de escrituras en columnas o filas revelan el empleo de una cuadrícula elemental para organizar la página y facilitar la comunicación.*

*La invención de la imprenta mecánica en el siglo XV, supuso un cambio radical. Sólo 30 años antes de que Gutenberg utilizase por vez primera sus tipos móviles, la universidad de Oxford tenía una biblioteca de sólo 121 manuscritos escritos a mano por los monjes, y por lo tanto un libro costaba tanto como media hectárea de tierra (5000 m<sup>2</sup>). La aparición de la imprenta mecánica supuso la disponibilidad de libros y folletos en grandes cantidades.*

*La revolución industrial y la aparición de la litografía hicieron del siglo XIX el punto de partida del diseño moderno, ya que en esa época la cantidad de material impreso aumentó de manera espectacular, a la par que decaían los métodos tradicionales de diseño y producción de libros. En 1890 en Inglaterra, y como reacción contra la escasa calidad en la producción en masa de la época el artista y escritor socialista William Morris fundó la "Kelmscott Press", una imprenta dedicada a la impresión de libros bellos y bien acabados. Morris se inspiró sobre todo en la ornamentación medieval y las formas vegetales y creó diseños naturalistas y formales. Ideó tres tipos muy decorativos de letras -Golden, Troy y Chaucer- que, aunque todavía existen, se usan ya bastante poco. Aubrey Beardsley, contemporáneo de Morris, sintetizó con gran enfado de éste, las ideas de la Kelmscott Press, y*

las combinó con el estilo de las estampas xilográficas japonesas, trabajando para ello en blanco y negro con le fin de subrayar el contraste entre lo natural y lo geométrico. La obra de Beardsley fue acogida con entusiasmo y se convirtió en director de *The Yellow Book*, una revista de arte de vanguardia publicada en Londres.

Otro importante diseñador fue Charles Ricketts, que criticó la obra de Beardsley porque se limitaba a encajar las ilustraciones dentro del texto. En su opinión un libro debía diseñarse como una entidad total dominada por la armonía entre todos sus elementos internos y externos. Ricketts fundó la *Vale Press* y produjo algunos volúmenes muy bellos.

Tanto Beardsley como Ricketts pertenecían al movimiento modernista, que nació en Francia en el siglo XIX, como síntesis del arte europeo y de las estampas japonesas, que empezaron a conocerse en occidente a mediados del siglo XIX. Uno de los primeros seguidores del movimiento fue el pintor francés Henri Toulouse-Lautrec, que se hizo famoso por sus carteles sobre la vida nocturna de París, compuestos a partir de siluetas planas y bloques de color, como las estampillas japonesas, pero organizadas en una composición dinámica. Sin embargo, fue Alphonse Mucha, un pintor checo que llegó a París para estudiar en 1887, quien llevó el arte del cartel modernista a la perfección máxima con sus creaciones para anunciar las actuaciones de Sarah Bernhardt en Gismiden y sus anuncios de cigarrillos *Job*. Su obra ejerció tal impacto, que a veces se hablaba de "estilo Mucha", como sinónimo de modernismo.

La mayor parte de los movimientos artísticos de principios del siglo XX rechazaron la fluidez de las formas orgánicas y lo motivos ondulantes del modernismo. Influenciados por la violencia en Europa durante las dos primeras décadas del siglo, el cubismo, el futurismo, *dadá* y *subrrrealismo* y el constructivismo ruso dejaron una huella profunda en el lenguaje del diseño gráfico.

Muy próxima a todos estos estilos de vanguardia, la escuela de la Bauhaus abrió sus puertas en Weimar en el año de 1919 bajo la dirección del revolucionario arquitecto Walter Gropius. Como el futurismo y el constructivismo y al revés que William Morris, la Bauhaus se esforzó por unir arte e industria, convencido de que la industrialización ofrecía excelentes oportunidades al artista y a la vez de que sólo las ideas más brillantes justificaban la producción en masa. La Bauhaus introdujo muchas ideas innovadoras en el diseño gráfico y en otras áreas de la creatividad y su influencia aún se detecta en muchas prácticas tipográficas en uso, como la organización del texto en cuerpo y densidad desde lo más importante hasta los detalles o el empleo de tipos sin pie de letra.

Una importante figura de los años treinta fue el tipógrafo alemán Jan Tschichold, que adoptó las ideas de la Bauhaus y creó a partir de ellas un estilo propio más refinado, con inclusión de fotografías en diseños en los

que hasta entonces sólo se habían utilizando ilustraciones. Rechazó el decorativismo y se concentró en lo puramente funcional. Sin embargo, en los años cuarenta se orientó por un tratamiento más humanista, con tipos tradicionales; según dijo, leer los textos compuestos sin pie de letra era una auténtica tortura”.

En los años cincuenta, los diseñadores suizos desarrollaron lo que se llamó Estilo Tipográfico Internacional, siguiendo un tenso enfoque académico que continuaba con las ideas de Tschichold: uno de los tipos más utilizados en la actualidad -Univers- surgió de ese movimiento. Las aspiraciones eran la legalidad y el orden y para crear sus tipos sin pie de letra, recurrieron al uso de gráficos matemáticos, reproducciones y fotografías. Una innovación muy influyente fue la alineación del texto por un sólo lado, es decir la composición sin justificar o en bandera.

Entre tanto, la vanguardia de la creación artística se había desplazado de Europa a Nueva York, donde empezaron a surgir otros estilos de diseño. En Estados Unidos se siguió un tratamiento más intuitivo y pragmático y menos formal que en Europa. Lo que más importaba era la originalidad; los diseñadores trataban de presentar la información de manera directa y abierta, pero expresando a la vez sus propias ideas. Los seguidores de lo que acabaría por llamarse escuela norteamericana de expresionismo gráfico, combinaban collage, fotomontaje, caligrafía, símbolos y otros elementos.

Por otra parte, la obra de los artistas pop, reflejaba el surgimiento de una nueva conciencia social y la búsqueda de formas alternativas de vida. El rock, las drogas sicodélicas, la marihuana y los lemas contrarios al sistema se convirtieron en motivos dominantes de carteles creados para protestar contra la guerra, la represión, el machismo y otras injusticias sociales. Los años sesenta se caracterizaron por una mayor insistencia en los elementos simbólicos y una conciencia más universal del diseño.

En la década de los setenta floreció en Suiza, un movimiento postmoderno que se replanteó la asepsia clínica del Estilo Tipográfico Internacional e incorporó parte de la espontaneidad y de los sugestivos efectos visuales del diseño norteamericano. Abandonaron el sangrado inicial del párrafo, se permitieron cambiar de cuerpo a medias de un texto, argumentaron la separación entre letras y diseñaron nuevos tipos en respuesta a la nueva tecnología.

Desde la Segunda Guerra Mundial, los límites del diseño gráfico se han ampliado para cubrir además de las necesidades tradicionales, las de las grandes compañías industriales y las agencias de publicidad. Las imágenes publicitarias y las firmas comerciales desempeñan una importante función en el arte gráfico y actualmente, en plena era electrónica, los sistemas de creación de gráficos por ordenador y los nuevos medios visuales constituyen un nuevo lenguaje muy sugestivo del que todavía está por

*explotar la mayor parte de sus posibilidades. El trabajo del diseñador gráfico será desafiante en el futuro como lo ha sido en el pasado.(3)*

Una de las cualidades que debe tener un aspirante a diseñador gráfico es tener gran retención de imágenes, tener aptitudes para dibujar, pues en la carrera se requiere de dibujar continuamente cualquier tipo de objeto, de improvisar, desde uno con trazos muy simples, hasta ilustraciones muy complejas, un diseñador gráfico que dibuja bien y conoce y domina técnicas de ilustración, es un elemento muy valioso para cualquier empresa, por eso se estudia la materia de Dibujo de imitación en la carrera de diseño durante seis semestres. Aunque en la actualidad ya existen muchos softwares de diseño, que realizan labores de ilustración (*Illustrator* y *photoshop*) que facilitan enormemente el trabajo y dan una gran gama de posibilidades, aparte de que el software tiene en sus archivos una gran cantidad de gráficos y fotografías en los cuales el diseñador se puede apoyar, pero es indudable que por mucha tecnología que exista, si no se tienen y dominan los fundamentos básicos del diseño gráfico, que lo da la educación académica, jamás se podrá realizar un diseño de cualquier tipo con calidad.

Cada uno de nosotros desde que nace, hasta que muere, va acumulando en el cerebro una serie de experiencias que se traducen en imágenes que forman parte del mundo propio, esas imágenes, a los que estudiamos alguna carrera de arte visual son enriquecidas pues constantemente estamos yendo a ver exposiciones de todo tipo, pictóricas, de carteles, de fotografías, de esculturas, de lo último en software en diseño, que hace que nuestro cerebro se enriquezca en imágenes nuevas, conscientes e inconscientes, imágenes alejadas de la primera infancia e imágenes próximas y junto a las imágenes, estrechamente ligadas a ellas, están las emociones, que son otra gran fuente de inspiración creativo-artística, si no, pregúntele a los músicos, que en muchos casos, han compuesto sus obras maestras inspirados en alguna emoción que los abate en ese momento, como lo es el amor, el odio, la depresión, etc. Otro ejemplo de esto son las grandes obras de Vincent Van-Gogh, gran pintor expresionista del siglo XIX, realizó la mayoría de sus obras maestras en periodos de depresión, y lo más triste del caso, que en vida, nunca vendió ni uno de sus cuadros y vivió y murió en la miseria. Hoy en día, sus cuadros valen millones de dólares, y los principales museos del mundo se pelean por exhibir sus obras, ahora el que tiene un Van-Gogh original es considerado millonario, irónico, no!

*Una gran parte de este lenguaje visual es ya conocido, pero es necesario tener siempre al día la documentación sobre el tema, y la experiencia personal es lo que mejor sirve para este fin. Como se puede comprender fácilmente, en este campo no existe el artista que dice: yo lo veo así, y los demás que se las arreglen, si no lo comprenden, peor para ellos. El artista que tiene una imagen personal del mundo sólo tiene un valor si la*

---

**(3) Haga usted mismo su Diseño Gráfico, Cap. 1, pags. 9-15**

*comunicación visual, el soporte de la imagen, tiene un valor objetivo, ya que en otro caso se entra en el terreno de los códigos más o menos secretos, en el que solamente algunos mensajes pueden ser entendidos solamente por algunas personas; aquellas personas que ya conocen de antemano el mensaje. (4)*

Un Comunicador Gráfico es un especialista de la comunicación aplicada al diseño gráfico, es una persona que estudia la forma de comunicarse y mandar mensajes utilizando todas las formas aplicables del diseño, utilizando todos los conocimientos adquiridos en la Licenciatura Diseño de la Comunicación Visual que se imparte en la Escuela Nacional de Artes Plásticas (ENAP) y de otras universidades que en las que se estudian carreras similares.

Para el Comunicador Gráfico el conocer las imágenes que le rodean equivale a ampliar las posibilidades de creatividad, el conocer las estructuras de las cosas, es decir las texturas, que es lo que cubre los objetos, es la piel de las cosas, aunque por ejemplo, no es lo mismo una textura de algo vivo, como una piel, o una textura de algún vegetal, a una textura de un objeto inanimado, como una piedra, un vidrio, etc., pero de todos modos todo tipo de texturas nos dan una riqueza de creatividad que sólo nuestro cerebro puede marcar el límite. Cuando tengo ante mí una hoja de papel, inmediatamente se me antoja realizar un dibujo, crear un diseño, plasmar una imagen, llenar este espacio en blanco con color, darle una forma determinada, es como una invitación a un banquete, es difícil rechazar la invitación, y más cuando se tiene hambre, hambre de crear algo, cuando observo su superficie, veo su textura, la palpo con la yema de los dedos, determino qué técnica voy a utilizar, si es lisa y satinada, puedo utilizar plumillas, para hacer alguna imagen en tinta, si no es satinada, algún trazo a lápiz, utilizando las escuadras o el compás para realizar el trazo de un logotipo, si es rugosa, se puede utilizar el gis pastel, o carboncillo, para crear retratos, o imágenes ricas en color, como bodegones, si es de tela tratada se puede utilizar el óleo, en fin es una invitación a crear algo utilizando la mancuerna cerebro-mano-experiencia visual.

*Uno de los primeros ejercicios del curso básico del Diseño Visual, es el estudio de las superficies, ya que las imágenes que el diseñador visual deberá estudiar para una comunicación visual cualquiera, también deberá incluir este aspecto. Digo también, porque no es solamente la forma lo que se ha de estudiar sino también... la apariencia (5).*

Quisiera aclarar algo, **la creatividad** no es exclusiva de los artistas plásticos, escultores y los diseñadores gráficos, sino de muchos campos del arte y la ciencia, pues a lo largo de la historia de la humanidad, han existido grandes

---

(4) *Diseño y Comunicación Visual* / B. Murani, Cap. 1, p. 21

(5) *Ibidem*, p. 23

mentes creativas en todos los campos que han hecho el progreso del mundo, han hecho lo que el mundo es hoy, he aquí algunos ejemplos. En la música, han existido grandes genios creadores, Beethoven; Mozart; Strauss; Los Beatles; en la arquitectura; en la ciencia, el gran científico griego Arquímedes; el gran genio Leonardo Da Vinci; el gran escultor Miguel Ángel Bounadoti, el gran inventor Johann Gutemberg; otro gran genio inventor, Tomás Alva Edison; el científico más grande del siglo XX, Albert Einstein; cuando la humanidad ha pasado por etapas difíciles, como periodos de guerra, resulta Irónico que es cuando más inventos se hayan creado, es cuando la ciencia avanza más rápido.

## 1.2 Su campo de trabajo

**E**l campo de acción de trabajo es muy amplio, existen muchas especialidades que el Comunicador Gráfico puede desarrollar: En Despachos de Diseño, realizando diseño de logotipos, simbología para señalización vial, diseño de imagen corporativa, carteles, folletos, diseño de cajas, envases y empaques, para diferentes productos. En los periódicos, diagramando y realizando anuncios de prensa. En las revistas, realizando la diagramación y publicidad en las mismas. En una Editorial, realizando diseño editorial de libros. En alguna empresa de Televisión, en el diseño en la realización de spots de televisión y ayudando en el diseño de los diferentes programas. En el Teatro, diseñando y desarrollando escenografías. En la Docencia, dando clases en las diferentes materias (como es el caso de mis maestros). En Agencias de Publicidad, desarrollando campañas de publicidad de productos para las diversas empresas que contratan este medio. En el Sector Gobierno, desarrollando todo tipo de proyectos de diseño, como presentaciones en power-point, para los directores, carteles, folletos, formatos. En los Bancos haciendo publicidad para el banco, folletos, formatos, presentaciones en Power Point, para los directores de los diferentes departamentos del banco. En un Partido Político, realizando todo tipo de publicidad para las campañas de los candidatos a un puesto de elección popular, etc.

Como pueden observar, el campo de trabajo es muy amplio e ilimitado y en la actualidad para la realización de su trabajo, el diseñador gráfico se tiene forzosamente que apoyar en los diferentes Software de diseño, como Corel Draw, Disainer, Illustrator, Photo-shop, Power-point, etc.

Cuando yo empecé a trabajar allá por los años 80's, el trabajo era muy diferente, pues se hacía todo de manera manual, no existían los sistemas de cómputo que ahora hay, para formar la página de un libro o revista, se mandaba parar la tipografía, y luego se pegaba en unos machotes, que se conocían como galeras, lo que popularmente se conocía como "Paste-up", se hacían originales mecánicos fotográficos, consistían en una base de cartulina en la cual se trazaban a línea el dibujo original con o sin texto que por lo general representaba el color negro, y se cubrían con "camisas", (capas de papel albanene

sobrepuestas, con registros), en la cual se ponían los textos e imágenes de los diferentes colores, que se le indicaba al impresor que color pantone era. Como ven las cosas han cambiado mucho, pues ahora ya todo se hace por computadora, simplemente se hace el diseño en la computadora, (puede ser en color o blanco y negro) digamos en Corel-Draw y se pasa la información a un disco y se le envía al impresor, este lo descarga en una máquina especial, que de ahí se hacen los negativos y luego las placas para la impresión final del producto. ¡Como han cambiado las cosas en muy pocos años! y lo que nos espera.

*En la mayoría de la gente, la palabra diseño evoca imágenes de jóvenes brillantes que trabajan por la noche para crear anuncios seductores a todo color. Pero la publicidad no es sino una porción reducida de lo que crean los diseñadores gráficos; de hecho, la mayor parte no trabajan en costosas campañas para compañías multinacionales, sino en cosas tan cotidianas como impresos de declaración de rentas, recibos telefónicos, libros, murales, periódicos, sellos, billetes de avión y de banco, tarjetas de felicitación, papelería de las empresas, y en resumen, cualquier cosa que esté impresa. Lo que el diseñador tiene que hacer es conseguir que una información dada se comunique de la manera más clara y eficaz posible.*

*Antiguamente, el diseño era un aspecto más de la labor del artesano, que se encargaba de realizar los objetos completos, además de venderlos. Pero aumentó la mecanización de la imprenta y creció la demanda de material impreso, empezó una división entre el trabajo del impresor y el del diseñador. Con el tiempo, la comunicación gráfica acabaría por convertirse en una disciplina independiente. (6)*

En resumen se diría que el campo laboral del Diseñador Gráfico es un trabajo multidisciplinario, es decir que le permite vincularse en los procesos creativos, para la promoción, venta y consumo de todo tipo de productos y servicios a los clientes potenciales, incluidas las campañas políticas para la asimilación de las ideas e imagen de los políticos a los posibles clientes (votantes), para conseguir su voto y ser elegidos a un puesto de elección popular. También, está capacitado para laborar en cualquier tipo de oficina gubernamental, por lo general en el departamento de Publicidad, Diseño, Difusión Cultural, Arte, etc.

En todos estos procesos creativos los profesionales de la comunicación visual se valen y utilizan todos los medios de comunicación masiva a su alcance para lograr su objetivo, como lo son; las imprentas, la prensa, la radio, la televisión y más recientemente el internet.

En cualquier medio impreso, como lo son: Periódicos, Revistas, Boletines Informativos, Directorios como la Sección Amarilla etc. En la Industria Cinematográfica y el Teatro desarrollando propaganda para las películas y las diferentes obras. En las zonas turísticas, desarrollando directorios turísticos para

su promoción, en los hoteles para promover sus paquetes vacacionales, para la promoción de zonas arqueológicas, playas, servicios centros nocturnos, discotecas, espectáculos, centros comerciales, etc.

### **1.3 Importancia de la intervención de un comunicador gráfico en el desarrollo de una Campaña Política.**

**E**l rol que desempeña un Comunicador Gráfico dentro del desarrollo de una Campaña Política es tan importante que está a la altura del trabajo de los otros profesionales de las otras áreas que intervienen en la misma, (abogados, mercadólogos, Impresores, diseñadores de Imagen, psicólogos, sociólogos, analistas políticos, empresas encuestadores, etc.).

El Comunicador Gráfico es uno de los ejes en el cual se apoya el partido político y en sus espaldas lleva a costas el éxito o fracaso de la campaña ya que es el responsable del diseño de todos y cada uno de todos los elementos gráficos de que se compone la campaña. Una de las cualidades que debe tener el Comunicador Gráfico es que debe de ser muy creativo y perspicaz, ya que antes de realizar la campaña, deberá de hacer un estudio muy cuidadoso de los contrincantes políticos de su cliente, apoyado en los otros componentes del equipo, principalmente de los psicólogos, para definir el rumbo que va a seguir el proyecto más adecuado, coordinados por el director de la campaña.

Algo muy importante, es que el Comunicador Gráfico para realizar la campaña política deberá de estudiar a fondo el Manual de Imagen Corporativa del partido político en cuestión, para seguir al pie de la letra las normas que ahí se plasman, apegándose al uso de la tipografía y colores institucionales seleccionados para los mismos, esto hará que los mensajes se queden más grabados en el subconsciente de los posibles votantes. En el hipotético caso de que el partido político no cuente con ese importante manual, sería muy conveniente diseñarles uno, para unificar el diseño en todos los anuncios que se necesitan. Cuando no se utiliza una Imagen Corporativa que unifique una campaña política, se corre el riesgo de que, a quién va dirigida se confunda porque los anuncios propagandísticos (volantes, folletos, posters, anuncios espectaculares, bardas, mantas, etc.) cambian y en vez de atraer a los posibles votantes, los confunde y estos optan por otras opciones políticas.

El Comunicador Gráfico deberá realizar sus mensajes de texto apoyado en los principios políticos del partido y en psicólogos para lograr que los mensajes tengan un mayor impacto a los remitentes del mensaje, es decir a los posibles votantes, que los mensajes sean más persuasivos, más convincentes, más elocuentes y logren el objetivo de atraer votos al candidato en cuestión.

Una de las maneras de lograrlo es antes de empezar la campaña es hacer un estudio de mercado, es decir, hacer un sondeo de opinión mediante la aplicación de encuestas, las cuales las aplican empresas especializadas en mercadeo político y que son contratadas por los partidos políticos para que en base a sus resultados, se puedan planear las estrategias a seguir en la contienda política. También es una manera de saber si el candidato elegido es el adecuado para ocupar el puesto a que es propuesto.

*Algunas ocasiones, ciertas personas son persuadidas más fácilmente que otras a hacer algunas cosas o albergar alguna creencia. Este artículo del Dr. Janis resume lo que se ha hecho para encontrar si algunas personas, en general, son más fáciles de persuadir que otras. ¿Es cierto -pregunta- que algunas personas son, por su personalidad, más persuasibles que otras; en este caso, qué clase de personas son? (7)*

*Los más importantes ejecutivos de la avenida de la Publicidad están convencidos de que los comerciales de televisión, son la forma más efectiva de promoción de ventas. El spot de treinta segundos es una combinación memorizante de imagen, sonido y movimiento y, como tal, reverenciada en Madison Avenue por su habilidad y capacidad únicas de resonar el tambor del mensaje publicitario en el cerebro del consumidor. Aparte de una amplia variedad de comedias familiares, películas, de violencia o entrevistas, el espectador medio de televisión (en Estados Unidos) se ve expuesto a 700 anuncios comerciales por semana, es decir unos 3000 al mes. En la actualidad el típico espectador de televisión sabe tanto de cómo el coronel Sanders hace sus pollos fritos al estilo Kentucky, como de la fórmula empleada por J. R. Ewing para hacer sus millones en "Dallas" (famosa serie de televisión estadounidense de petroleros millonarios). En el momento en que un muchacho termina en una high school norteamericana, ha visto ya algo así como medio millón de esas hipnóticas promociones de venta de treinta segundos. Además de saber leer, escribir y algo de matemáticas, podrá recitar de memoria una letanía de eslóganes y estribillos publicitarios desde el You Deserve a Break Today (usted se merece un descanso hoy), de la cadena McDonald, al Reach Out and Touch Someone de Ma Bell, o a This Bud's for you, de Anheuser-Busch. (8).*

---

(7) La Ciencia de la Comunicación Humana, pag. 65

(8) Los Creadores de la Imagen, pag. 15

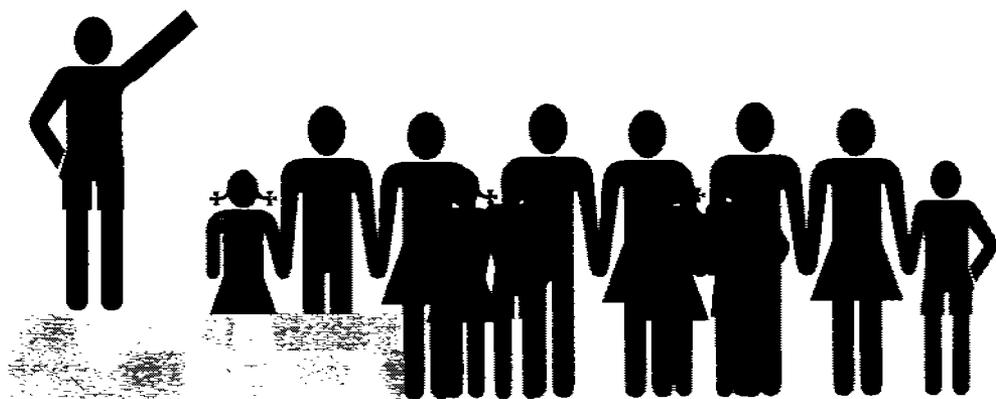
# Capítulo 2

## 2. Conceptualización de la Comunicación y la Comunicación de Masas

2.1 La Comunicación

2.2 El Signo, el Símbolo, la Marca y el Logotipo

2.3 La Comunicación de Masas



## 2.1 La Comunicación

**E**stamos inmersos en un mundo en el cual las comunicaciones son una parte muy importante de nuestra vida. En los últimos años se ha experimentado un gran avance en los medios masivos de comunicación, especialmente los electrónicos, pues con la llegada del internet, las computadoras personales de gran capacidad, la electronización de los sistemas de impresión, los mensajes llegan en cuestión de segundos al receptor. Los partidos políticos no ha sido ajenos a tal evolución, al contrario, los han aprovechado en su beneficio para aumentar sus adeptos ganando más votos en las urnas y de ese modo llegar al poder o conservarse en él. Pero antes veremos lo que significa la comunicación, para así entender cuales son los complejos procesos de la misma.

En términos sencillos, **"COMUNICAR"** literalmente significa **"TODA TRANSMISIÓN DE INFORMACIÓN"**, que se lleva a cabo mediante el **"PROCESO DE LA COMUNICACIÓN"**, y para que se dé la comunicación deberán existir por lo menos dos personas: el emisor y el receptor, en la comunicación de masas puede haber un emisor y muchos receptores, como por ejemplo: un político que da un discurso en persona para transmitir su mensaje a los posibles votantes apoyandose en algún medio electrónico de comunicación masiva. Otro ejemplo puede ser cuando el emisor es un fabricante de productos y se anuncia por ejemplo en un periódico y el receptor le responde al comprar el producto.

*Aunque parezca simple, un mensaje es algo muy complicado. Sus signos no solamente tienen significados diferentes para diferentes personas; también tienen dos clases diferentes de significados: uno es el significado denotativo, es decir, el significado común o de diccionario, que será aproximadamente el mismo para todas las personas que utilicen el mismo diccionario o vayan a la misma escuela. El otro es el significado connotativo; o sea, el significado emocional o evaluativo: qué bueno, qué poderoso, qué activo y qué peligroso es algo. Esto varía considerablemente entre los individuos, e incluso, con el tiempo, en un mismo individuo. Resulta obvio que una hoz y un martillo tendrán una connotación distinta, aunque quizá la misma denotación, para un comunista y para un no comunista (9).*

Durante el proceso de la comunicación se dan varios factores que influyen en la comunicación misma, como por ejemplo que tanto el emisor como el receptor hablen el mismo idioma, pues si por ejemplo, el emisor da su mensaje en español y el receptor no habla español, sino japonés, jamás se podrán comunicar, tal vez sólo a señas. También puede suceder que los dos hablen el mismo idioma, pero tengan entornos culturales distintos, como por ejemplo la palabra **piraña**, todos sabemos que es un pez carnívoro del río Amazonas, pero en algunos países sudamericanos que colindan con el Amazonas, la palabra

---

(9) La Ciencia de la Comunicación Humana, pag. 12

**piraña**, significa **prostituta**, o sea que si decimos la palabra piraña y en esos momentos pasa una chica, es posible que se ofenda y nos de una cachetada. Aquí mismo, en la ciudad de México existen muchas diferencias de lenguaje, de un barrio a otro, por ejemplo, en el barrio de Tepito, se utiliza un lenguaje que se conoce como caló y comúnmente dicen **"qué ondón mi ñero qué jais"**, que traducido al español, significa, **"qué tal amigo, cómo estás"**. También existen palabras que se escriben igual y significan lo mismo en **dos idiomas distintos**, un ejemplo, la palabra **"animal"**, se escribe exactamente igual en inglés y en español, sólo cambia un poco su pronunciación: **áñimal-inglés, animal-español**, otro ejemplo, la palabra **"hospital"** en inglés y español significa lo mismo pero cambia en su pronunciación; **jóspital-inglés, hospital-español**, y así cada país, desarrolla sus propios lenguajes aunque hablen el mismo idioma. Hay otras palabras que son de uso internacional, que en muchos idiomas significan lo mismo: ejemplo la palabra **Jett**, que es igual a avión de retropropulsión. La palabra **Taxi**, significa auto de alquiler en todo el mundo, la palabra **Pants** es otro ejemplo de palabra de uso internacional, ya que significa ropa deportiva en todo el mundo.

*El emisor o emisores siempre se hallan en determinadas condiciones de emisión, ya sea desde una plaza pública, un púlpito, una estación de radio, etc. Pero no sólo están ubicados frente a un medio, sino también a una historia que condiciona el lenguaje. Un discurso será distinto desde una tribuna electoral que de un teatro de vodevil, desde una y otro habrán estructuras significativas diferentes que informan los mensajes de maneras contrastantes. (10)*

*La pareja conceptual comunicación-información debe de entenderse como constituida por dos términos contradictorios que actúan en una constante evolución dialéctica. La comunicación es el acto de relación mediante el cual dos o más personas evocan en común un significado; la información es el acto de estructuración significativa por la cual se interpreta el mundo y las relaciones sociales. Se trata de dos conceptos íntimamente vinculados, pues no se puede comunicar algo si antes no se ha informado pero, por otra parte nada se informa si está fuera de toda categoría social comunicable y si no hay relaciones sociales adecuadas para comunicarlo. (11)*

*Para que haya comunicación son necesarios por lo menos dos sujetos: uno que emite y quien recibe. Sin embargo, puede haber muchos receptores y un transmisor, como es el caso de la comunicación a través de los medios masivos; o muchos emisores y un receptor como es el caso que sucede cuando un actor recibe las ovaciones del público debido a su actuación en la obra de teatro. (12)*

Como hemos visto la comunicación tiene vertientes muy variadas pues en cada

---

(10) Comunicación Publicitaria, Cap. 1, pag. 14

(11) Ibidem, pag. 12

(12) Ibidem, pag. 16

país toma sus propios matices y formas, pero nosotros nos evocaremos al estudio académico de los diferentes componentes de la comunicación y para que se entienda mejor cómo se produce esta, se ha diseñado lo que llamamos el **Ciclo de la Comunicación**, para su mejor comprensión.

### 2.1.1 El ciclo de la comunicación



*A partir de los últimos años, un número cada vez mayor de intelectuales norteamericanos se ha interesado en el estudio del proceso y los efectos de la comunicación, sin embargo, no se ha convertido en una disciplina académica, como la física o la economía, aunque sí ha llegado a ser un campo animado por la investigación y la teoría. Se ha convertido en una de las más importantes encrucijadas en el estudio de la conducta humana, situación comprensible dado que la comunicación es un proceso -quizá el proceso- social fundamental. Sin la comunicación, no existirían grupos humanos y las sociedades. (13)*

### 2.1.2 Elementos que intervienen en el ciclo de la comunicación

Desde que nacemos hasta que morimos, nos estamos comunicando con nuestros semejantes, para entender mejor este procedimiento, explicaremos que es y como se produce cada elemento que compone el ciclo de la comunicación.

#### 2.1.2.1 El emisor

Es la persona que emite el mensaje utilizando códigos, que pueda descifrar el receptor. En el caso de una campaña política, los emisores pueden ser; 1.- el partido político que emite el mensaje, haciendo llegar el mensaje a los receptores mediante la utilización de un spot de radio o de T.V., un anuncio de prensa o revista, posters, mantas, espectaculares, etc. 2.- el político que da un discurso ante mucha gente, (algo muy común cuando hacen giras proselitistas), el mensaje llega inmediatamente a los receptores.

(13) La Ciencia de la Comunicación Humana, pag. 4

*Se ha hablado del emisor y de las condiciones de emisión y del receptor y las condiciones de recepción, pero estos elementos no pueden considerarse por separado: uno se constituye y se transforma por el otro. No es posible pensar que los receptores y su situación no condicionan en alto grado el proceso de la emisión y viceversa. (14)*

### **2.1.2.2 El canal**

Es el medio que utiliza el emisor para transmitir el mensaje al receptor. En la actualidad la utilización de la Televisión y la Radio se han convertido en los Medios Masivos de Comunicación más Poderosos debido a su gran poder de persuasión y que llegan a cualquier parte del mundo en cuestión de segundos, usados por todos los gobiernos del mundo, todos los partidos políticos, líderes religiosos, todo tipo de empresas nacionales y transnacionales etc. en la transmisión de sus mensajes a las masas por el gran impacto que causan en ellas.

Como podemos ver es el canal el medio principal para que el mensaje llegue al receptor, ¿pero cuando un emisor desea mandar un mensaje a uno o más receptores, qué canal hay que elegir?, ¿Cuál será el más adecuado para lograr sus propósitos?, Estas preguntas son difíciles de responder, pues todos los canales son buenos para transmitir el mensaje, pero para elegir el canal adecuado para mandar nuestro mensaje, se deben tomar en cuenta los siguientes factores:

- Hacer un estudio de mercado antes de contratar el medio, para no desperdiciar recursos en medios que no son los adecuados para lograr nuestros propósitos.
- En base al estudio anterior seleccionar el medio más adecuado.
- Qué ideología se va a transmitir en el mensaje, para poder elegir adecuadamente al receptor o receptores.
- A quién va dirigido el mensaje.
- Cuál es nuestro presupuesto para elegir el medio.
- Con base a nuestro presupuesto, determinar la duración de la permanencia del mensaje en el medio.
- Después de haber lanzado el mensaje en el medio que seleccionamos en base a los puntos anteriores, hacer un sondeo entre los receptores, para saber si nuestro mensaje está teniendo los resultados que se esperan y si no, pues cambiar de estrategia.

*En un principio el problema de la diversidad de canales fue reconocido simplemente al formular la siguiente interrogante: ¿Cuál de los canales es más importantes y más eficaz? En un sentido más áspero, las preguntas*

eran: ¿Pondremos el anuncio en el periódico o en la radio?, ¿Cuántas personas más podremos alcanzar si lo colocamos en uno como en otro? Cuando se abordó esta problema preguntándoles a las personas cuál de los canales había influido en una decisión dada, resultó prácticamente imposible dividirlos entre las que habían cedido a la influencia, por ejemplo, de los periódicos, y las que habían sido afectadas por la radio, debido a que la mayoría había estado sometida a la influencia de varios canales. Se pensó que quizá algunos canales atraían típicamente la atención del individuo a la disponibilidad de una selección; que otros le convencían de una selección; que otros le convencían de que la selección era correcta, segura o legítima; mientras que otros canales "provocan la acción", dándole instrucciones específicas acerca de la manera en que debería llevar a cabo su decisión. (15)

### 2.1.2.3 El mensaje

El mensaje se podría decir que es el punto más importante del proceso de la comunicación, ya que es donde se plasma toda la información que se va a transmitir, el contenido del mensaje en sí es lo que va a dar el éxito o fracaso al propósito del emisor para que logre persuadir la conducta del receptor o receptores, más explícitamente en el caso de campañas políticas, o de anuncios publicitarios.

*Los mensajes se forman mediante signos organizados según ciertas reglas; es decir, se construyen siempre con un lenguaje, pero se enmarcan dentro de grandes sistemas sociales, con determinadas condiciones de recepción. El estudio de la conformación de un lenguaje siempre supone principios ordenadores de las relaciones y delimitadores de los conjuntos de signos. Con el propósito de ordenar y delimitar, Benvenise empieza por describir cuatro características:*

- A) El modo de operación se refiere al sentido por el cual captamos los signos del mensaje (oídos, ojos, etc.).*
- B) El dominio de la validez es aquel donde se impone, que debe ser reconocido u obedecido (las señales de tránsito tienen su dominio de validez en la calle).*
- C) La naturaleza y el número de los signos son dos funciones de los dos puntos anteriores.*
- D) Tipo de funcionamiento es la relación que se une a los signos y les otorga función distintiva. (16).*

Entonces el mensaje es el contenido que tiene la información que forma el

(15) *La Ciencia de la Comunicación Humana*, pags. 126-127

(16) *La Comunicación Publicitaria*, pag. 26

lenguaje, que este a su vez está formado signos lingüísticos, con el que se transmiten las ideas dirigidas al receptor o receptores. Para que se dé la comunicación el lenguaje debe de estar formado por códigos.

*Consideremos ahora lo que sucede cuando se transmite un mensaje. Supongamos que el mensaje ha sido elaborado y enviado, y existe en la forma de mancha de tinta sobre papel, o de ondas de aire, o de algunos otros signos mediante los cuales el emisor ha tratado de transmitir determinados significados. Debe hacerse notar que cada individuo está rodeado por muchos mensajes; más de lo que puede aceptar. La relación que se establece por lo menos es de cientos a uno, e incluso pueden ser millones a uno. Por tanto, la primera interrogación que se plantea es: ¿Deberá poner atención al receptor en el mensaje? ¿Escuchará la voz, seleccionará la noticia que le interesa leer o sintonizará su radio en determinada estación, en cierto momento? Esto se precisa a partir de la asequibilidad del mensaje y de la recompensa que promete. (17).*

#### **2.1.2.4 El código**

El código es un conjunto de elementos que utilizando reglas previamente preestablecidas se utilizan para formar una palabra y a su vez estas un lenguaje determinado para poder transmitir un mensaje. Ejemplo: un idioma (inglés, español, francés, ruso, chino, etc). Un código también puede ser un conjunto signos a los cuales les damos un significado de acuerdo a nuestras necesidades para un propósito determinado, por ejemplo: la clave Morse para comunicarse por medio del telégrafo, las señas que utilizan los sordomudos utilizando los movimientos de las manos, con los cuales forman palabras para comunicarse entre ellos, el sistema que utilizan las personas invidentes de leer con los dedos (sistema Braille), el código de barras, sistema creado para que un lector electrónico lea el precio de los productos, etc. También existen otro tipo de códigos, como el de los militares: "el Código de Honor".

*Los mensajes secretos se pueden ocultar o enmascarar de muchas formas. Cifrar o codificar un mensaje significa alterar las palabras, que cualquier persona puede leer y entender, y convertirlas en un conjunto especial o secuencia concreta de símbolos que sólo conocen unas pocas personas. La ocultación es una forma sencilla de criptografía, ya que el mensaje está escrito normalmente y sólo se oculta. Aun cuando resultan difíciles de descifrar, los códigos también son sencillos de utilizar ya que las palabras y los símbolos se hallan prefijados. En los cifrados por sustitución, los mensajes quedan totalmente reescritos. A cada letra del alfabeto se le asignan nuevas letras o números (arriba a la derecha) o se utiliza el valor*

numérico de las letras junto a una palabra clave repetitiva (abajo a la derecha). (18)

*Un código está articulado en elementos y, por ejemplo, en un idioma se pueden distinguir elementos de primera articulación (fonemas), unidades mínimas de emisión vocal desprovistas de significado pero poseedoras siempre de valores diferenciales una respecto a la otra. Sin embargo, un código no debe tener necesariamente una doble articulación, como sucede con el idioma. Trager y Hall han aplicado al estudio de la cultura, como ya hemos visto, un modelo de tipo lingüístico, caracterizado precisamente por una doble articulación en conjuntos aislados. En cambio, otras tentativas de análisis de los fenómenos culturales, experimentadas por la semiótica, se han emancipado de este planteamiento rígido y se ha presentado la hipótesis de códigos de una sola articulación, o códigos de más de dos articulaciones. (19)*

Para que se produzca la comunicación entre el emisor y el receptor es muy importante que hablen el mismo lenguaje, es decir que si el **emisor** manda un mensaje en español, el **receptor** debe saber hablar español, porque si no habla español sólo inglés, no se podrán comunicar y se producirá una **barrera** en la comunicación. Existen lenguajes que están diseñados para que todo el mundo los entienda, no importa que no hablen el mismo idioma, es el lenguaje de los símbolos y las señales, que veremos más adelante.

### 2.1.2.5 El receptor

El receptor es la persona o personas a las que va dirigido el mensaje. El receptor como ya lo mencioné anteriormente deberá de conocer el código que utiliza el emisor para poder descifrar e interpretar correctamente el mensaje y así se produzca la comunicación. En el caso de las campañas políticas el mensaje del emisor está dirigido a una gran cantidad de gente, (los receptores) que son los posibles votantes electorales. Como en los casos anteriores, el mensaje al receptor puede ser enviado por medio de diversos canales (radio, T.V., Prensa, mantas, espectaculares, etc.), o directamente en vivo, cuando el emisor hace un mitin político. se da el fenómeno de la retroalimentación, que es cuando los receptores le hacen hacer preguntas, peticiones y hasta cuestionar a el mismo emisor.

*Emisor y receptor o destinatario, no siempre comunican o reciben en base al mismo código o a los mismos léxicos. Por tanto, se dan casos de decodificación aberrante y fenómenos de polisemia que, si bien pueden ser*

---

(18) Enciclopedia Encarta versión 2003, Microsoft Corporation.

(19) Comunicación de Masas, Cap. 3, pag. 91

*reducidos al nivel del código denotativo de base, subsisten ampliamente a nivel de los léxicos connotativos. (20)*

*Emisor y receptor no podrán estudiarse sólo a partir de los actos de emisión y recepción, sino también de acuerdo con las tradiciones históricas que circunscriben campos semánticos informados de maneras determinadas, que son la base de la codificación y decodificación. (21)*

*El receptor tiende a captar la realidad que se le presenta, y de la forma en que se le presenta, a menos que anteponga otras formas. Entonces reinterpretará y reinformará los hechos de diversa manera. Retomará los hechos de diversa manera. Retomará esos hechos y los aplicará a su vida en función de sus experiencias anteriores, de sus expectativas, de sus ordenamientos conceptuales. El receptor no es un mero recipiente. Al evocar un significado que otro u otros le envían, lo transforma, lo reinforma, lo pone a su función de las cuales interpreta, decodifica. Pero lo hace según los códigos de que dispone, los cuales siempre remiten a determinados campos semánticos. (22)*

### **2.1.2.6 La retroalimentación**

La retroalimentación se produce cuando el receptor le contesta al emisor. En el caso de que el receptor no fuera una sola persona, sino muchos, miles o tal vez cientos de miles, como en el caso de un mitin político cuando un candidato a un puesto de elección popular da un discurso, también en este caso puede existir la retroalimentación, cuando los receptores (gente que está escuchando el mitin) le contestan al emisor, como por ejemplo hacer preguntas, peticiones y hasta cuestionar a el mismo emisor.

*Por Retroalimentación se entiende la información que proviene, en retroceso, del receptor al emisor, y le indica a éste como se desarrolla su mensaje. Cuando yo me dirijo al lector y el lector mueve la cabeza en señal de asentamiento, esto me permite suponer que el mensaje está llegando y que, probablemente, es aceptado. Existe una gran cantidad de retroalimentación en la comunicación personal y muy poca en la comunicación de masas; ésta es una de las razones por la que resulta más fácil explicar algo o convencer a una persona, frente a frente. (23)*

---

(20) *Comunicación de Masas*, pag. 94

(21) *Comunicación Publicitaria*, pags. 20-21

(22) *La Ciencia de la Comunicación Humana*, pag. 16

(23) *Ibidem*, pag. 16

## 2.2 El Signo, el Símbolo, la Marca y el Logotipo

Ahora estudiaremos lo que es la Semiología\*. ¿Qué es la Semiología?, ¿Cuál es su campo de acción?, ¿Por qué es importante que los Comunicadores Gráficos estudien a fondo lo que significa el signo?, ¿Cuales son las connotaciones más importantes del signo?, A continuación daremos las razones para dar respuesta a estas preguntas.

Semiología\* es la ciencia que estudia los sistemas de signos: lenguas, códigos, señales, etc. La comunicación no se puede entender sin el estudio de esta, de acuerdo con esta definición el lenguaje sería una parte de la Semiología. En realidad, se coincide generalmente en reconocer al lenguaje un status privilegiado y autónomo que permite definir a la semiología como el "estudio de sistemas de signos no lingüísticos" definición que adoptaremos aquí.

### 2.2.1 Algunas definiciones de la palabra Signo

1. Objeto, fenómeno o acción material que, por naturaleza o convención, representa o sustituye a otro.
2. Indicio, señal de algo. Su rubor me pareció signo de su indignación.
3. Señal o figura que se emplea en la escritura y en la imprenta.
4. Señal que se hace por modo de bendición; como las que se hacen en la misa.
5. Figura que los notarios agregan a su firma en los documentos públicos, hecha de diversos rasgos entrelazados y rematada a veces por una cruz.
6. Hado, sino.
7. Cada una de las doce partes iguales en que se considera dividido el Zodíaco.
8. Señal o figura que se usa en los cálculos para indicar la naturaleza de las cantidades y las operaciones que se han de ejecutar con ellas.
9. Señal o figura con que se escribe la música.
10. Señal que indica el tono natural de un sonido.
- 11.- Unidad mínima de la oración, constituida por un significante y un significado.
- 12.- El que nos hace venir en conocimiento de algo por la analogía o dependencia natural que tiene con ello.
- 13.- Aquel que por el uso ya introducido significa cosa.
- 14.- Figura circular dibujada o pintada al pie del privilegio rodado y que solía llevar en el centro una cruz y las armas reales, alrededor el nombre del rey y a veces también los de los confirmantes.

### 2.2.2 Las funciones de los Signos

La lengua es un sistema de signos que expresan ideas, y por eso comparable a la

---

\* No debe confundirse la Semiología así definida con la Semiología Médica, que es un estudio de los síntomas e indicios naturales a través de los cuales se manifiestan las enfermedades.

escritura, al alfabeto de los sordomudos, a los ritos simbólicos a las formas de cortesía, a las señales militares etc., Sólo que es el más importante de todos estos sistemas.

La función del signo consiste en comunicar ideas por medio de mensajes. Esta operación implica un objeto, una cosa de la que se habla y por lo tanto un código, un medio de transmisión, un emisor y evidentemente un receptor y puede existir la retroalimentación entre ambos. Los signos tienen varias funciones que a continuación mencionaremos:

**1.- LA FUNCIÓN REFERENCIAL:** Es la base de toda comunicación, define las relaciones entre el mensaje y el objeto al que hace referencia. Su función es formular a propósito del referente, una información verdadera, es decir objetiva, observable y verificable.

**2.- LA FUNCIÓN POÉTICA O ESTÉTICA:** Es definida por Roman Jakobson como la relación del mensaje consigo mismo. Es la función estética por excelencia: en las artes, el referente es el mensaje que deja de ser instrumento de la comunicación para convertirse en su objeto. Las artes y las literaturas crean mensajes-objetos que, en tanto que objetos y más allá de los signos inmediatos que los sustentan, son portadores de su propia significación y pertenecen a una semiología particular: estilización, hipóstasis de significante, simbolización, etc.

**3.- LA FUNCIÓN CONNOTATIVA O CONMINATIVA:** Define las relaciones entre el mensaje y el receptor, pues toda comunicación tiene por objeto obtener una respuesta de este último. La conminación puede dirigirse a ya sea a la inteligencia o a la efectividad del receptor, y encontramos en este nivel, la misma distinción entre objetivo-subjetivo, cognoscitivo-afectivo que opone a la función referencial con la función emotiva. Del primer caso derivan todos los códigos de señalización, los programas operativos (trabajo, táctica militar, etc) que tienen por objeto organizar la acción en común. Del segundo caso provienen los códigos sociales y estéticos que tienen como objetivo movilizar la participación del receptor.

**4.- LA FUNCIÓN EMOTIVA:** Define las relaciones entre el mensaje y el emisor. Cuando nosotros nos comunicamos -por medio del habla o de cualquier otro modo de significación-, emitimos ideas relativas a la naturaleza del referente (o sea a la función referencial), pero también podemos expresar nuestra actitud con respecto a ese objeto: bueno o malo, bello o feo, deseable o detestable.

**5.- LA FUNCIÓN FÁTICA:** Afirma, mantiene o detiene la comunicación. Jakobson distingue con este nombre a los signos "que sirven esencialmente para establecer, prolongar o interrumpir la comunicación, para verificar si el circuito funciona ('¡Hola, ¿me escucha usted?'), para atraer la atención del interlocutor o asegurarse de que no decaiga ('¿me está escuchando?' o, en estilo shakesperiano: "Présteme usted oído", y en el otro extremo del hilo: 'mm, mmm!').

**6.- LA FUNCIÓN METALINGÜÍSTICA:** Tiene por objeto definir el sentido de los signos que corren el riesgo de no ser comprendidos por el receptor. Por ejemplo, ponemos una palabra entre comillas y precisamos: "semiología, en el sentido médico del término". De ese modo, la función metalingüística remite el signo al código del cual extrae su significación. De la función metalingüística procede la elección del vehículo, el marco de un cuadro, la tapa de un libro señalan la naturaleza del código

adoptado que al contenido del mensaje. Una pala de carbón en la entrada de una exposición o de un museo adquiere, por ese hecho, una significación estética, y el referente del mensaje es, el propio código.

**7.- FUNCIÓN REFERENCIAL Y EMOTIVA:** (objetiva, cognoscitiva) y la función emotiva (subjetiva, expresiva) son características. Constituyen los dos grandes modos de la expresión semiológica que se oponen antitéticamente, de manera que la noción de una "doble función del lenguaje" puede extenderse a todos los modos de significación.

**8.-FUNCIÓN DIACRÍTICA.** Son aquellas marcas o signos que se coloca encima, debajo o junto a un carácter escrito para indicar un determinado sonido o valor que adquiere el carácter al que se añade. En la escritura se emplean para distinguir los caracteres análogos, por ejemplo, las letras Å y A de las lenguas escandinavas. También se usan para indicar el sonido concreto que adopta una determinada letra según lleve o carezca del signo diacrítico, como ocurre en las lenguas semíticas, donde un punto sobre la g (ġ) indica que se pronuncia con un valor de aspirada sonora.

Algunas lenguas utilizan los signos diacríticos como parte fundamental del sistema ortográfico. El español, por ejemplo, emplea el acento agudo (´) sobre las vocales tónicas en determinadas posiciones, la diéresis (¨) sobre la u (ü), la tilde (˜) para escribir la letra ñ que la diferencia de la n; el catalán emplea el acento grave (`) y el agudo (´) sobre las vocales, la cedilla bajo la c (ç) para señalar el valor de predorsal sorda de la consonante en determinadas posiciones; el francés y el portugués emplean el acento circunflejo (ˆ) para señalar el valor largo de algunas vocales. Existen otros muchos signos diacríticos, como el acento breve (˘), el que marca la vocal larga o macrón (ˉ). Todos ellos representan el valor diferente que adquiere la letra a la que se adjuntan.

**9.- FUNCIÓN LINGÜÍSTICA.** Es una entidad psíquica de dos caras, formada por la unión de significante (imagen acústica) y significado (concepto).

El significante del signo lingüístico es el conjunto de los elementos fonológicos de la serie de sonidos que lo forman, por ejemplo, el significante de la palabra niño sería n+i+ñ+o. El significado del signo lingüístico es el concepto o idea que evoca en la mente el significante. El significado de la palabra niño sería el concepto de niño, es decir, el conjunto de características comunes a todos los niños que permite agruparlos como clase. Hay otro elemento, el referente, que es el objeto o entidad real a que el signo remite. Los niños reales constituirían el referente. No obstante, hay signos que carecen de referente, aquellos que expresan relaciones: y, de, más. En otros signos, el referente es imaginario, al no pertenecer al mundo real, sino a un universo creado por el propio signo: extraterrestre, el Lazarillo de Tormes. (24)

## 2.2.3 Tipos de Signos

### Los signos pueden ser índices, iconos y símbolos.

- 1.- Índice o indicio es un signo que tiene conexión física con el objeto denotado: el humo, que permite inferir la existencia de fuego.
- 2.- Icono es un signo que hace referencia a su objeto en virtud de una semejanza: un retrato, un dibujo, un mapa, el cine.
- 3.- Símbolo es un signo arbitrario cuya relación con el objeto se determina por una ley o convención previa: los colores de la bandera de un país. Así la bandera roja y amarilla es símbolo de España, porque así se ha convenido. Los emblemas o distintivos de los partidos políticos.

### Signos naturales y signos artificiales.

- 1.- Signos naturales son los que tienen su origen en fenómenos naturales, humanos o no humanos, aunque casi siempre son índices: el humo, la fiebre, los gestos.
- 2.- Signos artificiales son los creados o fijados expresamente como signos: El alfabeto Morse.

### Los signos comunicativos y signos expresivos.

- 1.- Los signos comunicativos son los emitidos intencionadamente y producidos como instrumento artificial.
- 2.- Los signos expresivos son los emitidos de manera espontánea, reveladores de una situación, cualidad, disposición de ánimo.

### Los signos motivados y signos inmotivados.

- 1.- Los signos motivados son aquellos en los que se da alguna relación entre el significante y el referente.
- 2.- Los signos inmotivados son aquellos en los que no existe relación alguna. Los índices y los iconos serán signos motivados, mientras que un símbolo como la cruz verde, que se identifica con una farmacia, será inmotivado.

## 2.2.4 Antecedentes históricos del Lenguaje

A continuación daré algunos datos históricos para que nos permitan entender como ha evolucionado el lenguaje desde sus inicios hasta la época actual.

En la antigüedad, cuando el hombre vivía en las cavernas, (hace unos 100,000 años) todavía no se inventaba el lenguaje, el hombre primitivo se comunicaba con sus semejantes a base de señas, gestos y sonidos guturales como lo hacen



En esta ilustración se puede observar cómo vivía el hombre primitivo y el lenguaje todavía no existía. Se comunicaban a base de señas, gesticulaciones y gritos, con el paso del tiempo esos gritos y gesticulaciones se convirtieron en signos, con significado propio y luego en palabras y entonces nació el lenguaje, se cree, hace unos 15,000 años. (Fig. 1)

los animales, e incluso los animales se comunican entre ellos también a base de sonidos, gestos,

gruñidos, actitudes, e incluso olores pues muchas veces marcan sus territorios con su orina advirtiendo a otros de su misma especie para que no se metan en esa zona (los lobos, los tigres, los leopardos sólo por mencionar algunos animales), también en algunas especies de animales e insectos, las hembras dejan un rastro cuando están en celo para que los machos las fecunden y puedan procrear y así continuar con su especie.

El lenguaje fue inventado por el hombre primitivo para poder transmitir y expresar sus ideas a sus semejantes. También el hombre primitivo se expresaba por medio de dibujos (pinturas rupestres) para poder comunicarse con sus semejantes, se cree las pinturas tenían un significado religioso. Algunas de esas pinturas que en muchos casos son extraordinarias por su belleza y su muy bien delineado trazo y sus colores fueron descubiertas en las cuevas de Altamira en Francia en la cual aparecen caballos, bisontes, camellos, que se cree que eran los que cazaban y de los que se alimentaban y vestían para sobrevivir, también se han encontrado restos de fósiles de los mismos animales algunos ya extinguidos, tallados o con perforaciones que seguramente eran utilizados en sus ceremonias religiosas. Recientemente se ha descubierto que el Hombre de Neardental que vivió en Europa durante la última glaciación hace unos 60,000 años practicaba entierros funerarios y utilizaba un sinnúmero de objetos creados por el mismo para poder comunicarse con sus semejantes.

*El origen y desarrollo de la inteligencia humana cautivan más y más el interés de los investigadores. Los hallazgos reiterados de testimonios del "pensar" prehistórico se acumulan como piezas sueltas en un rompecabezas sobre cuya ordenación lógica se trabaja sin interrupción. Originándose durante la Edad del Hielo (unos 60,000 años antes de nuestra era) han llegado hasta*

(Fig. 1) Ilustración tomada del libro "Arqueología de las Primeras Civilizaciones", Tomo 1, Cap. 1, p. 27

nosotros trazos aquí esculpidos, aquí rascados o pintados en paredes rocosas. Estos monumentos son considerados por muchos como precursores de nuestra escritura. Y en sentido muy amplio, así es; pero, nunca como patrón o modelo directamente relacionado con lo que actualmente llamamos escritura (inclusive la pictográfica). (25)

Antes que la escritura existió el lenguaje, alguna clase de lenguaje; un sistema de entendimiento recíproco cuyo desarrollo cursó durante millones de años y que al principio consistía en parte sólo de ruidos, aunque ciertamente apoyados por otras formas de expresión que no se dirigían exclusivamente al sentido del oído. Todas las especies de animales emiten y reciben señales cuyo efecto tiene lugar en todo el sensorio: vista, oído, tacto, olfato, gusto. Es de suponer, por lo tanto, que un habla primitiva no consistiera solamente de ruidos sino de una multiplicidad de gestos, contactos, olfateos, etc. De esta reflexión surge la pregunta de hasta qué punto esos acompañantes corporales del habla no pudieron ser parte del origen de la expresión escrita.

Al contemplar un dibujo prehistórico se impone la reflexión de que en estrecha vinculación con aquél debe haber habido un lenguaje de gestos y ruidos, clarificador y ritual.

Lo dibujado ha pasado a la posteridad; lo hablado, en cambio, y con ello el significado del dibujo no ha llegado a nosotros de modo inmediato. (26)

El hombre de Cro-Magnon y el Homo Sapiens, poseían un cerebro equivalente en volumen al del hombre moderno. Cazador y recolector, se sirvió del fuego y produjo útiles de madera, hueso, cuero y piedra.

A él se deben las pinturas rupestres del sur de Francia (Lascaux, Pech-Merie, p.e.) Y el norte de España (Altamira, Castillo, p.e.). Motivos: manos, figuras humanas, animales, símbolos de la fertilidad, escenas de lucha y caza. Medios: colores aplicados con los dedos o con pincel, fabricados con carbón vegetal, o sustancias minerales mezcladas con grasa animal, y cuya gama comprendía los tonos amarillo claro, rojo, marrón, negro y azul oscuro.

El significado de las pinturas rupestres: para los primitivos no existía la diferencia entre lo útil y lo artístico. Su actividad se orientaba a alguna finalidad, sin detenerse a considerar lo que nosotros entendemos por cualidades estéticas, incluso en los casos en que no se apreciaba finalidad alguna en un objeto, éste no se producía por sí mismo, por su forma bella o su color. Detrás de todas las obras de los primitivos hay una inspiración puramente utilitaria, social, mágica o religiosa.

Según la interpretación comúnmente aceptada, las pinturas de las cavernas, que casi sólo representan animales, poseían una significación mágica. El

---

(25) Signos, Símbolos, Marcas y Señales, pag. 77

(26) Ibidem, pags. 77-78

primitivo creía que ellas le daban poder sobre los animales que cazaba, garantizándole el éxito. El arte primitivo constituye así una expresión directa de la vida práctica.

Fue en esta etapa de nuestros antepasados, cuando debió haber nacido en lenguaje, pues de alguna manera se debieron de haber comunicado para cazar en grupo, moverse de un lado a otro, fabricar fuego y pintar en las cavernas, tal vez primero con señas y gruñidos y luego poco a poco le fueron dando nombre a los objetos, para poder distinguirlos de los otros, así empezó todo, con la necesidad de protegerse, convivir y sobrevivir en el mundo antiguo, lleno de peligros, anterior a las civilizaciones. (27)

## 2.2.5 El Símbolo

Los Símbolos son un sistema visual creado recientemente por los diseñadores de todo el mundo basado en dibujos muy estilizados que dan un mensaje que es entendible a cualquier persona de cualquier parte del mundo, sin que estas hablen necesariamente el mismo idioma, es decir que al ver el símbolo, inmediatamente sepan que es lo que significa. Unos ejemplos: Cuando se realizan los Juegos Olímpicos cada cuatro años, el país sede manda diseñar toda una simbología del evento. y para ello contrata un despacho de Diseñadores Gráficos para que se encarguen del proyecto, DE DISEÑAR LOS SÍMBOLOS QUE IDENTIFIQUE CADA DEPORTE.

*Al contemplar cuadros, esculturas, edificios, adornos varios, incluyendo la ornamentación de objetos utilitarios, sean de la época que fueren -desde los hallazgos de la Edad de Piedra hasta la pintura actual- surge indefectiblemente la cuestión ¿Que pretende con ello? ¿Que hay detrás? Lo pictórico o los adornos no suelen ser unívocamente legibles. El observador le supone un sentido implícito y trata de dar con él. Esta, a veces, no define posibilidad expresiva de una representación se denomina como "contenido simbólico". (28)*

*Hoy se aplica la denominación de "símbolo" a menudo equivocadamente, por ejemplo para los signos, marcas y señales de nuevo hallazgo, en cuanto que éstos se diferencian del surtido alfabético y numérico usual. Será difícil variar esta costumbre en el futuro. Un científico siempre deseará usar como nueva unidad signica una fórmula recién descubierta para la que halla o imagina un llamado nuevo "símbolo" que, en el fondo, sólo tiene vigencia y pertinencia en el mundo puramente científico y, por consiguiente no simboliza en justicia nada de carácter general.*

---

(27) Historia de la Comunicación Visual, Cap. 1, pag. 10  
(28) Signos, Símbolos, Marcas y Señales, pag. 176

Por otra parte, en el terreno de la expresión gráfica no alfabética es difícil en nuestro medio ambiente tener certeza o seguridad del significado simbólico de una figura dada.

Un ejemplo elocuente puede asociarse a las clásicas tibias cruzadas. En la enseña pirata se ofrece como firma o signatura heráldica de una liga o unión; en el frasco de una medicina, como señal de "tóxico"; y por último en la chaqueta de cuero del joven motorista es signo simbólico de la disposición al riesgo. (29)

Lo más importante de un símbolo o un logotipo es la sencillez, a pesar de con frecuencia materializan ideas muy complejas y condensan una considerable cantidad de información.

Aunque cumplen la misma función, un símbolo no es lo mismo que un logotipo. Un símbolo es básicamente una imagen que representa una idea, mientras que un logotipo o logo es un grupo de letras o una palabra completa que se utilizan como imagen.

El mejor punto de partida es una relación de imágenes visuales próximas al motivo que trata de simbolizarse.

Si por ejemplo, el motivo está relacionado con la alta tecnología, podría empezarse por confeccionar una lista de todas las palabras que tengan algo que ver con el mismo ordenador, electrónica, microcircuito, etc., hasta agotar todas las posibilidades. A continuación se hace un dibujo sencillo alusivo a cada una de ellas y se trabaja sobre esa abundante información visual hasta dar con buena representación simbólica. Como siempre, las mejores ideas son las más sencillas: Un símbolo debe captarse en un instante; si se presta a interpretaciones erróneas, si se olvida fácilmente o si resulta imposible de asociar con la institución a la que representa, habrá fracasado.

La operación es larga y tortuosa y, en opinión de los diseñadores, una de las más difíciles de su oficio.

Hay otros tipos de símbolos, quizá no muy elegantes, pero sí muy eficaces. La refinada representación pictórica que caracteriza a las señales de tráfico o a otros símbolos, como el de los Juegos Olímpicos, por ejemplo, demuestran lo económicamente que un buen diagrama puede comunicar una idea compleja.

No hay muchas diferencias entre un símbolo y algunos logos. Así, las marcas registradas de muchas empresas consisten en las iniciales de su nombre transformadas en una imagen que combina elementos del símbolo y del logo. (30)

También existen algunos símbolos universales que la gente de cualquier parte

---

(29) Signos, Símbolos, Marcas y Señales, pag. 177

(30) Haga usted mismo su Diseño Gráfico, pag. 71

del mundo puede entender sin que necesariamente hablen el mismo idioma, como por ejemplo: el de **No Fumar**, el que ponen en los baños para distinguir a **Damas y Caballeros**, el de **No Estacionarse**, el reservado a **Personas Discapacitadas**, el reservado a señoras **Embarazadas**, el de servicio **Restaurante**, el de servicio de **Gasolina**, el de **Aeropuerto**, el de **No Rebasar los límites de velocidad**, el de **hombres trabajando**, etc.

También es muy normal que se utilice simbología en los Zoológicos para identificar a los diversos tipos de animales. Los gobiernos del todo el mundo mandan hacer mapas de sus respectivos países para poder identificar zonas de interés turístico, histórico o de interés general (museos, centros de diversión, oficinas de gobierno, etc.), **utilizando símbolos**.

En México es muy utilizada la famosa *Guía Roji*, en la que se usa mucho la simbología, para señalar sitios de interés general, por ejemplo, en los lugares en donde se encuentran una zonas arqueológicas, por lo general aparece el dibujo de una *pirámide muy estilizada*, o una *iglesia* para indicar la ubicación de un monumento colonial importante.

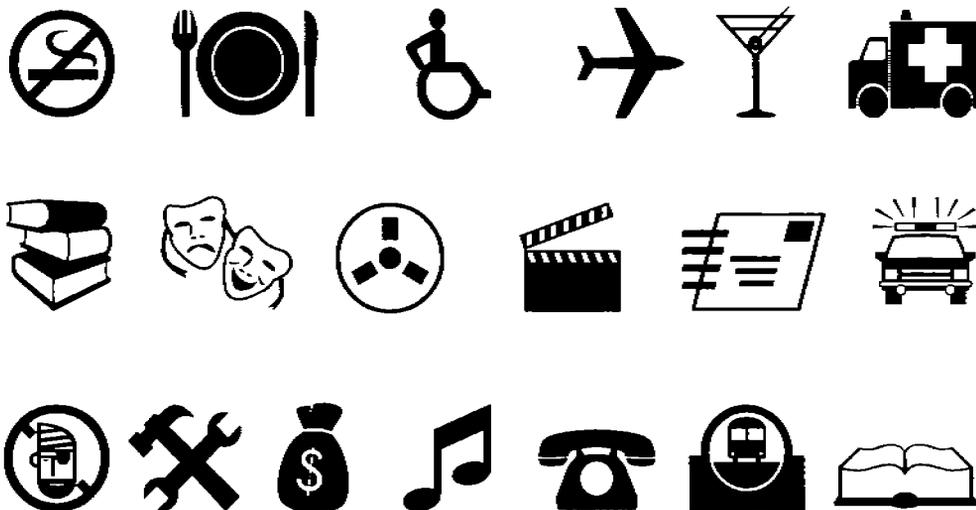
También en las zonas costeras se utiliza una simbología especial para indicar una zona de pesca, una playa, una reserva ecológica, una zona de hoteles, etc.

A continuación les presento algunos de los símbolos más usados en el mundo entero y que cualquier persona puede interpretar y entender sin necesidad que hable el idioma del país que los emite.

*Las señales de tráfico, nuevas apariciones de nuestro medio entorno, han determinado de modo decisivo la estructura de nuestra percepción; sus características pueden dividirse en una determinada jerarquía de orden imperativo. Así, podríamos clasificarlas en los siguientes apartados: De prohibición absoluta, como las de circulación unidireccional, de paro, de no aparcar, etc. De prohibición restrictiva, como aquellas que permiten sólo el tráfico de medios de transporte público, etc. De prohibición ilustrativa, donde se indica, por ejemplo la de girar a la izquierda o la velocidad máxima permitida, etc. Hay también señales instructivas: de cruce inminente, de curva cerrada, etc. Y las hay informativas por ejemplo de la presencia de un aparcamiento próximo, de distancias o indicadores de dirección, etc. (31)*

## **Algunos símbolos universales muy usados en todo el mundo**

Estos símbolos son algunos de los más usados en todo el mundo, y con sólo al verlos, sabemos lo que nos quieren comunicar, sin necesidad de que hablemos el mismo idioma, esa es la función básica del símbolo, es un lenguaje universal que todos puedan interpretar, no importa el país al que pertenezcamos.



*Los llamados pictogramas de la moderna señalización direccional hallan creciente aplicación por dos razones. La primera depende de las propias características del soporte del mensaje (sea redondo, triangular o poligonal), identificable. A diferencia de la comunicación escrita, que ha de seguir el desarrollo lineal de la composición de la frase, y con ello requiere de soportes más o menos extensos en longitud y anchura, lo que impide toda unificación de un sistema de señalización. (32)*

### **Ejemplo del diseño de símbolos (soportes gráficos) para un evento específico, en este caso deportivo: Los Juegos Olímpicos**

Cada cuatro años en el mundo se celebran los Juegos Olímpicos, un evento deportivo muy importante, que es transmitido a nivel mundial utilizando los medios masivos de comunicación, es organizado por un país elegido por el Comité Olímpico, para tal caso, el gobierno en turno contrata a un despacho de diseño, para que se encargue de dar el soporte gráfico del evento, el cual consiste en diseñar el símbolo correspondiente a cada deporte. El símbolo debe ser lo más explícito posible para que la gente de todo el mundo, que hablan diferentes idiomas los entiendan sin mayor dificultad.

Aquí les presento algunos ejemplos de los símbolos utilizados para las Olimpiadas de 1972, en la ciudad de Munich. Tomadas del libro *Cómo se hace el Diseño Gráfico* de Josef Muller-Brockmann, pág. 146, no es necesario poner el nombre de cada deporte, pues se sobreentiende, que el símbolo habla por sí mismo.

---

(32) *Signos, Símbolos, Marcas y Señales*, pag. 272



### 2.2.6 La Marca

De las necesidades del sistema capitalista se desprende la exigencia de diferenciar productos de un mismo género, con idénticas cualidades, de otros ya fabricados, que ingresan a competir en el mercado. ¿Qué se hace con un nuevo producto similar a otros ya existentes?, Muy sencillo, se le dota de cualidades excepcionales, se muestran mayores beneficios que derivan de su utilización y se explotan, mediante los mensajes publicitarios, los deseos de movilidad, comodidad y disfrute de los posibles compradores; para esto se bautiza el nuevo producto con un flamante nombre propio: **LA MARCA**.

*La marca contribuye a la finalidad específica de la publicidad, que es proponer y promover no únicamente productos, sino productos cualificados; por lo tanto, no es una creación gratuita, sino un instrumento que incrementa la demanda. Asimismo, proporciona identidad e individualidad a las cosas y aumenta su valor respecto a las que no tienen marca. Al mismo tiempo que tiene una dimensión económica, la marca posee una función lingüística de discriminación; es la que genera y sustenta la existencia de todo el lenguaje publicitario. La identificación de un producto marcado depende tanto de su valor económico como del valor o prestigio de su propio nombre le confiere. Igualmente, crea diferencias que no se restringen a características reales de los objetos, sino que operan en el plano de la significación.*

*Las imágenes de marca son el conjunto de actitudes, representaciones y sentimiento que el público asocia con una marca comercial. Ésta es una de las razones por las que prefiere comprar: "Bimbo", "Kleenex", "Raleigh", "Viejo Vergel"; proporcionan "altura" o dan la opción de vivir donde "sólo nosotros podemos hacerlo". La gente se convierte en anunciante gratuito de todo tipo de prendas que son usadas: camisas, cinturones, pantalones, blusones etc. Con esto el sistema logra su objetivo, al conseguir no sólo el*

consumo, sino la conformación de cada quien en su categoría social. "Es el paso del realismo de la materia (el nombre común) al simbolismo de persona (el nombre propio).

El proceso que se da en la atribución de la marca a un producto tiene en su base la explotación de ciertos recursos lingüísticos retóricos. Por principio se busca la superación de la homonimia, ya que esta daría lugar a la confusión entre diferentes productos de la misma especie; por ejemplo, el universo de los detergentes, los desodorantes, las cervezas. No obstante la semejanza genérica que se da entre ellos, el nombre propio comercial debe ser exclusivo. Sin embargo, a menudo los significantes de las marcas de productos de la misma especie se relacionan semánticamente por asociación paradigmática, con el fin de aprovechar el éxito comercial de una marca; por ejemplo, "Coca-Cola", "Pepsi-Cola", "Fiesta-Cola", "Panza-Cola", "Tropi-Cola"; "Linoleum", "Congeleum", etcétera.

Conforme se logra la penetración en el mercado de un producto, se da una elipsis progresiva, con la que se sustituye la denominación genérica por la denominación individual: "Centenario por favor". Existe un proceso metonímico originado por una clara relación de contigüidad lógica que da paso a la sustitución; proceso que puede llegar hasta la lexicalización del nombre propio, cuando este se utiliza en sentido genérico para designar a todos los productos de su especie, remitiendo así el hecho del habla al sistema de la lengua. Tal es el caso de productos como el pan "Bimbo", el "Durex", los "Kleenex", el "Nescafé", la "Guillette", que han recorrido esa trayectoria y alcanzado el nivel de marcas antonomásticas. Puede avanzarse aún más en este proceso de semantización de la marca, hasta llegar a su metaforización.

Otra preocupación de los creadores de la marca es encontrar palabras cortas que tengan una pronunciación clara y sean fáciles de repetir y retener; a ello se orienta el empleo de la simetría en su escritura o en su pronunciación: "Easy-off", la aliteración en "Titán", "Coca-Cola", "Yom-Yom", o la onomatopeya en "Krish-Krash", "Bubble-Yum", etc. (33)

De igual modo han surgido las primeras marcas comerciales de muchos productos: el importador o exportador señalaba sus sacos, cajas y balas de especies, frutas, etc. Para evitar su confusión y extravío durante el transporte. Llegados aquellos al mercado, las inscripciones hechas sobre el envase pasaron a ser marcas que identificaban el contenido del mismo, su origen, y con el tiempo y la experiencia, hasta signos de calidad presunta. Del simple signo de propiedad o pertenencia se había llegado a la marca comercia. (34)

---

(33) Comunicación Publicitaria, Cap. 2 pags. 65-66

(34) Signos, Símbolos, Marcas y Señales, pag. 255

## 2.2.7 El Logotipo

Todos hemos oído hablar del logotipo, y por lo regular lo relacionamos con una marca comercial, y están en lo cierto, ya que el logotipo es un diseño para un producto que tiene un tipo de letras especialmente diseñadas para darle un distintivo determinado y así distinguirlo de los demás productos que están en competencia, pero cuál es la diferencia entre *logotipo* y *símbolo*?,

El símbolo es un dibujo muy estilizado que se diseña para usarlo como señalización, sin fines comerciales, que representa un deporte, una señal de tránsito, una señal urbana etc. En cambio el logotipo también es un dibujo muy estilizado pero este sí tiene fines comerciales, es decir, que se hace expreso para representar un producto, que sea competitivo y para que la gente lo consuma, es la imagen del producto mismo, es su firma, aquí algunos ejemplos:

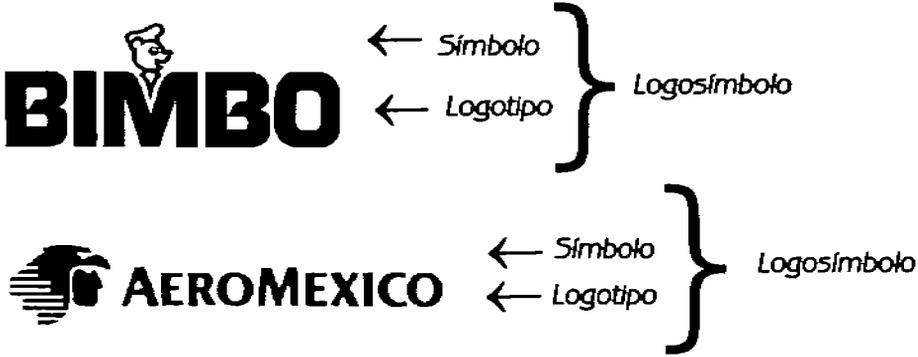


En estos ejemplos, podemos ver los nombres de algunas marcas de empresas, muy conocidas, en los cuales sólo utilizan algún tipo de letra, expresamente diseñada para representar su marca, no usan algún símbolo o dibujo que nos indique que es lo que venden, eso lo hacen con otras imágenes (fotografías, dibujos) o textos que refuerzan al logotipo. En el caso de la palabra Coca-Cola, todos sabemos que se trata de una bebida gaseosa, pero eso lo sabemos porque durante muchas décadas, han realizado campañas publicitarias que nos lo han metido en el cerebro, reforzado por otras imágenes, eso pasa también con la palabra Ford, que es una marca de automóviles, pero en el caso de la palabra Tolteca, todos sabemos que los Toltecas, fue una civilización prehispánica que habitó el sureste de México, pero jamás pensaríamos que se trata de un logotipo que representa a una marca de cemento, por eso, se tiene que reforzar con un texto o una imagen que apoye la palabra, a diferencia del símbolo, que al sólo verlo, ya sabemos de lo que se trata.

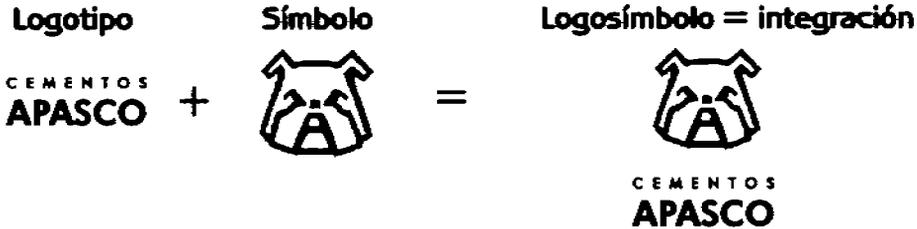
## 2.2.8 El Logosímbolo

Casi nadie ha escuchado esta palabra, pero el **logosímbolo** es la mezcla de los dos conceptos anteriores, es decir, **logotipo + símbolo**, que es un logotipo al que se le añade un dibujo también muy estilizado (símbolo), de hecho cuando escuchamos la palabra **LOGOTIPO**, automáticamente lo identificamos con cualquier marca publicitaria que identifica a un producto, como vemos en los

ejemplos anteriores, los logotipos sólo se usaron letras, específicamente diseñadas para representar al producto, pero no aparece ningún tipo de dibujo que acompañe a las letras, en cambio el **LOGOSÍMBOLO** siempre va acompañado de un dibujo, también para fines comerciales, para identificarlo como una marca que le dá una identidad específica a la empresa que representa para que está sea competitiva con las demás, he aquí unos ejemplos:



He aquí un ejemplo de como se forma un LOGOSÍMBOLO



En estos ejemplos, podemos ver los nombres de diferentes marcas de empresas, en los cuales ya se integran imagen (símbolo) y letras (logotipo) en un sólo elemento gráfico que es le LOGOSÍMBOLO. Tanto el Logotipo como el Logosímbolo tienen el mismo fin, es decir son diseñados para ser la imagen de una empresa y así poder competir en el mercado contra otras empresas y los productos que esta producen. Las empresas tienen subproductos que a su vez necesitan de nuevos logotipos o logosímbolos, por ejemplo, la empresa Ford, todos conocemos su logotipo, pero como no nada más produce un sólo tipo de autos, sino muchos, entonces para cada uno le diseña un logotipo distintivo, ver ejemplo:

**Ford**  
Marca madre

**Ford Mustang**  
Submarca

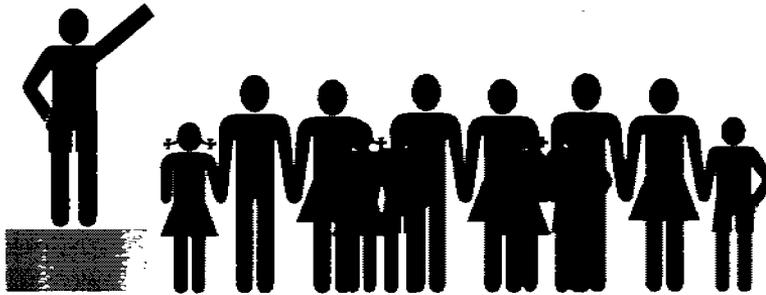
**Ford Gran Marqués**  
Submarca



**MUSTANG**

**GRAN MARQUÉS**

## 2.3 La Comunicación de Masas



La Comunicación de Masas es aquella que se hace entre cientos, miles, cientos de miles o millones de personas entre emisor y receptor utilizando algún medio de Comunicación Masiva.

*Casi cualquier efecto que pudiera tener una comunicación de masas sobre un gran número de personas, ilegítimamente podría ser considerada como efecto social, ya que la sociedad está constituida por personas y cualquier cosa que afecte a éstas, inevitablemente afecta a la sociedad. En consecuencia, podremos considerar cualquiera de los diferentes efectos sociales producidos por la comunicación de masas; por ejemplo, como la comunicación de masas afecta a las opiniones políticas de las personas y el comportamiento de éstas en las urnas, ó cómo afecta al auditorio repleto a la adquisición de bienes de consumo. También podríamos considerar algunas cuestiones más abstractas; por ejemplo, las formas en que las comunicaciones han modificado la estructura social y las relaciones interpersonales. (35)*

Es indudable que la utilización de los Medios Masivos de Comunicación para emitir mensajes a las masas, es en la actualidad la forma más usada por los gobiernos, partidos políticos, líderes religiosos, sindicales, candidatos a un puesto de elección popular, publicistas, empresarios, etc., por su alto poder de persuasión en las masas, para generar consumo, y este consumo no sólo nos referimos a productos materiales, como comprar un auto, una casa, un vestido, un viaje, un refresco, etc, sino también al consumo de ideas para que el receptor o receptores puedan ser inducidos a que piensen de tal o cual manera, que convengan al emisor, o vote por tal o cual candidato. En la actualidad vivimos en una época marcada por el ritmo de los medios masivos de comunicación, pues debido a las tecnologías aplicadas a estos, la comunicación se ha vuelto más

---

(35) La Ciencia de la Comunicación Humana, pag. 80



Ejemplo de comunicación de masas. Aquí un mitin político en el Zócalo de la Ciudad de México, durante la campaña presidencial de Cuauhtémoc Cárdenas, en el año de 1987. (Fig. 2)

rápida, pongamos algunos ejemplos: En la época de Napoleón, cuando se ganaba o perdía una batalla, la noticia tardaba varios días y tal vez semanas en llegar, pues no existía el telégrafo, en la primera guerra mundial las noticias tardaban unas cuantas horas en llegar, pues ya existía el telégrafo, en la actualidad, las noticias llegan al instante, incluso en el momento mismo en que se están produciendo, recordemos la primera guerra del Golfo, vimos asombrados en nuestras casas, sentados cómodamente ante el televisor, en vivo y en directo como Estados Unidos bombardeaba Irak, como si estuviéramos viendo una película de guerra, fuimos testigos de como morían miles de personas ante nuestros ojos, gracias a la utilización de un medio masivo de comunicación, en este caso la televisión vía satélite, que utiliza satélites que giran en el espacio al rededor de la tierra y transmiten la información instantáneamente a millones de personas en todo en mundo.

*Habrá que señalar que el público de la comunicación de masas está constituido por personas, y dichas personas entre otras personas y entre instituciones sociales. Cada una de estas personas ha estado sometida, y continua sometida, a un gran número de influencias además de la comunicación de masa. Todos, con excepción de los niños pequeños, han asistido a escuelas y templos, y han escuchado a maestros y predicadores, amigos y colegas, y han conversado con ellos. Han leído libros y revistas. Todos ellos, incluyendo los niños pequeños, han sido miembros de un grupo familiar. Como resultado de estas influencias, han desarrollado opiniones sobre diversas materias, sobre los valores, y han desarrollado también varias tendencias en su conducta. Estas predisposiciones forman parte de las persona y ésta las lleva consigo cuando actúa como miembro*

(Fig. 2) Foto tomada de la revista, Proceso, número 334, p. 34.

*del público en la comunicación de masas. La persona que escucha un anuncio por radio, que lo exhorta a votar por determinado candidato, quizá poseía alguna opinión política propia antes de encender el aparato. (36)*

*La investigación de comunicaciones ha revelado firmemente, por ejemplo, que en términos generales, las personas tienden a leer, observar o escuchar las comunicaciones que presentan puntos de vista con los cuales sienten afinidad o simpatía y tienden a evitar comunicaciones de carácter diferente. Por ejemplo, durante las campañas preelectorales en los Estados Unidos, los republicanos escucharon más discursos republicanos que programas apoyados por los demócratas, mientras que los demócratas hicieron precisamente lo contrario. (37)*

Los Medios Masivos de Comunicación, también son muy utilizados por los artistas para promover sus espectáculos, programas, conciertos, sobre todo la televisión, recordemos que en el año de 1967, el famoso e inmortal grupo musical de rock, Los Beatles, realizan el primer concierto de rock transmitido desde Londres a todo el mundo vía satélite. A los deportistas no los podemos dejar a un lado, pues la transmisión de eventos deportivos a nivel mundial vía satélite, se ha convertido en uno de los negocios más redituables en la actualidad que genera ganancias de miles de millones de dólares por efectos de publicidad, patrocinios de marcas y derechos de transmisión, he aquí algunos ejemplos: Cada 4 años se celebra, la Copa Mundial de Fútbol, que es el evento deportivo más visto en el mundo pues llega a la mayoría de los países, o sea es que más gente ve en el mundo, (se calcula que la copa de Fútbol de Alemania del 2006, fue vista por unos 1000 millones de personas en todo el mundo) ¡imagínense el potencial de ventas!

También cada cuatro años se celebran las Olimpiadas en las cuales participan la mayoría de los países del mundo que compiten entre sí en muchas disciplinas deportivas, se transmiten vía satélite y obviamente las ganancias por publicidad, patrocinio de marcas y derechos de transmisión son millonarias.

Otros clientes de los Medios Masivos de Comunicación son los políticos de todos los países en donde hay sistemas democráticos, pues cada "X" periodo de años se hacen elecciones para elegir a los próximos gobernantes, y los candidatos a esos puestos de elección popular hacen campañas políticas utilizando todos los medios masivos (prensa, radio y televisión) para promocionarse, gastando enormes cantidades de dinero.

Los Líderes religiosos no se quedan atrás en el uso de los Medios Masivos, pues cuando hacen algún llamado a sus feligreses los utilizan y se benefician de ellos, pongamos algunos ejemplos: Cuando venía a México Su Santidad Juan Pablo II, la cobertura en los medios era tal, que gran parte de las personas estaban

---

(36) *La Ciencia de la Comunicación Humana*, p. 81

(37) *Ibidem*, p. 94



Otro ejemplo de comunicación de masas, en donde interviene todo el proceso de la comunicación, pues cuando un candidato a un puesto de elección popular hace una presentación en vivo, generalmente se da el fenómeno de la retroalimentación, ya que siempre hay gente que le quiere preguntar o pedir algo al candidato y este a su vez le responde, cerrándose el ciclo de la comunicación.

En esta foto vemos a John F. Kennedy, el día de su toma de posesión en la presidencia y a sus seguidores. (Fig. 3)

enteradas de todos los eventos en los cuales participaba el ilustre visitante.

Es muy delicado hacer mal uso de los medios masivos de comunicación, pues en algunas ocasiones los líderes los han utilizado para enardecer a las masas y

provocar conflictos, que han sido desde simples trifulcas callejeras, hasta guerras totales entre países. Algunos ejemplos; En Estados Unidos existe una organización ultraderechista y muy racista llamada Ku kux klán, que no quiere a las minorías étnicas en ese país, (negros, latinos, asiáticos, etc.), y para lo cual utiliza los medios masivos de comunicación para asusar a los blancos contra los negros y latinos.

*La comunicación de masas es un fenómeno caracterizado por:*

- a) una sociedad de tipo industrial aparentemente nivelada pero en realidad diferenciada y contradictoria;*
- b) canales de comunicación que permiten alcanzar no a unos grupos determinados, sino a un círculo indefinido de receptores que se encuentran en situaciones socioculturales diversas;*
- c) grupos de productores que elaboran y emiten mensajes determinados con medios industriales.*

*Como se ve, estas condiciones sólo pueden darse en las sociedades llamadas avanzadas y complejas, es decir, en aquellos contextos socioculturales de los que la antropología se ha ocupado tardíamente, lo que puede explicar la carencia de contribuciones estrechamente antropológicas al problema de las comunicaciones de masas. (38)*

---

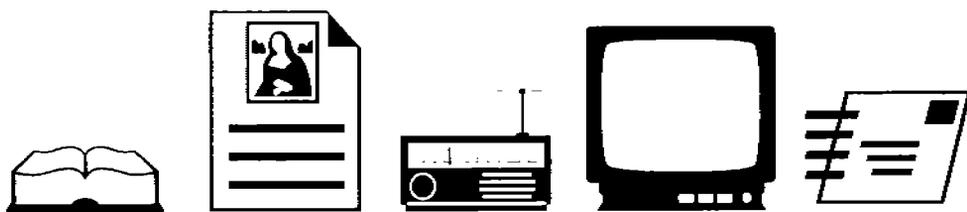
(38) Comunicación de masas, pag. 83

(Fig.3) Foto tomada del libro "Lo mejor de Life", Cap. 4, p. 91

# Capítulo 3

## 3. Los Medios de Comunicación Masiva

- 3.1 Breve historia de los Medios de Comunicación masiva
- 3.2 Estrategia básica de los medios de comunicación masiva
- 3.3 El Libro
- 3.4 La Tipografía
- 3.5 La Imprenta
- 3.6 La Prensa
- 3.7 La Prensa en México
- 3.8 El uso de las Revistas
- 3.9 La Radio
- 3.10 La Televisión
- 3.11 El Internet
- 3.12 Publicidad Exterior



### 3.1 Breve historia de los Medios de Comunicación Masiva

Los Medios de Comunicación Masivos son en la actualidad tan importantes e indispensables que no se puede concebir la sociedad sin ellos, ya que son sumamente utilizados por todos los gobiernos, los partidos políticos, los líderes políticos, los líderes religiosos, los dirigentes sindicales, los candidatos de a puestos de elección popular, desde el más modesto, hasta el de presidente de la república etc.

¿Pero cuando se iniciaron estos medios?, ¿Quienes fueron sus inventores?, ¿Cuándo aparecieron por primera vez en la historia?

Este capítulo está dedicado a esclarecer esas dudas, descubriremos como se fue formando el libro, desde que era una simple escritura en una corteza de árbol hasta el hoy conocemos, pasando por innumerables e importantes culturas que nos han dejado su legado a través de su escritura. La llegada de la imprenta vino a revolucionar la cultura de su época a tal grado que la transformaría por completo, ya que antes esta, la cultura era una cultura para unos cuantos privilegiados para hacerla en una cultura de masas.

La radio y la televisión son los medios de comunicación masivos más utilizados por los comerciantes, gobernantes y políticos debido a su gran poder de persuasión ya que llegan a todos los rincones del país en cuestión de segundos.

El internet es el más reciente de los medios electrónicos utilizados para llegar a las masas, por su gran versatilidad ya que un gran porcentaje de la población posee.

*La capacidad que tienen los medios de comunicación de masas para llegar a los grandes públicos y ejercer un efecto sobre ellos, fue tema de una investigación sistemática en la década de los veinte, la cual alcanzó proporciones industriales al final de los treinta, bajo la fuerza alcanzaron tres factores: A) la anexión del cine especialmente de la radio y los medios de comunicación de masas ya existentes; B) La gran difusión y sistematización de la propaganda en los Estados Unidos; C) El éxito manifiesto de las dictaduras totalitarias mediante el empleo de la propaganda para provocar cambios sustanciales en las actitudes de sus propios conciudadanos y algunas veces de los pobladores de otros países. En los tres aspectos, el poder de los medios de comunicación se vislumbra como amenaza o como oportunidad, se considera como involucrado precisamente en su carácter de masa; en la capacidad del director de un periódico en un escritorio o del locutor en una estación de radio para llegar simultáneamente a miles y a millones de personas y poder influir sobre sus decisiones y actitudes. (39)*

## 3.2 Estrategia básica de los Medios de Comunicación Masiva

**E**n la utilización de los medios de comunicación masiva es necesario utilizar la estrategia para la obtención de buenos resultados que se traduce en ganancias económicas para los anunciantes, en el caso de las campañas políticas, los buenos resultados se traducen en tener más adeptos para la obtención de votos para sus candidatos a un puesto de elección popular, que se traduce en la obtención del poder político.

La estrategia de los medios implica el desarrollo de un plan general de medios para instrumentar la estrategia de mercadotecnia de una compañía o de un partido político. El plan de medios es el primer paso para traducir las metas de mercadotecnia en tácticas de publicidad.

Las elecciones tradicionales de medios como televisión, radio, revistas y periódicos se ha ampliado a otros medios como la TV por cable, las cadenas de radio por satélite, revistas especializadas etc. Otra cosa importante es que el planificador de medios debe considerar es la tecnología nueva, las computadoras personales, y su consecuente medio masivo resultante, muy importante transmitido por estas, utilizando una red multimedia llamado "INTERNET", en el cual se puede diseñar y mandar publicidad comercial y política y mandarla al instante a millones de cibernautas (equivalente a los telespectadores de la TV), para que los mensajes lleguen a los posibles consumidores. Esta información incluye la radio y la TV transmitidos por este medio, los videojuegos y las videograbadoras compiten por el tiempo del consumidor. Para poder decidir que medio utilizaremos para anunciar nuestro producto o candidato a un puesto de elección popular se necesita un plan.

*Con la excepción de la distribución del producto, el desembolso en publicidad es la variable más grande en la mercadotecnia, y los medios representan con mucho la porción más grande del presupuesto total de publicidad. Los incrementos en los desembolsos en los medios durante la última década han dado lugar a un análisis más detenido de la función de los medios que en el pasado. Los anunciantes exigen mayor eficiencia de costos y menos circulación desperdiciada en la adquisición de medios a través de las agencias. Las agencias, a su vez, invierten más dinero para contratar y retener personal más profesional y mejor capacitado en el departamento de medios. Los desembolsos actuales para la adquisición de medios de publicidad supera los 95 mil millones de dólares. (40)*

El desarrollo de un plan de medios representa un compuesto de numerosos

factores, incluyendo las respuestas a las preguntas siguientes:

- 1.- Hacer una distinción entre metas de mercadotecnia y metas de publicidad.
- 2.- Definir la naturaleza del texto publicitario (el mensaje).
- 3.- Definir de cuanto presupuesto dinero se dispone para la campaña.
- 4.- Definir las características principales de la gente a quien va dirigida la campaña, que es la meta para el éxito del producto.
- 5.- Definir los canales de distribución del producto.
- 6.- Recalcar el alcance, la frecuencia o continuidad de la campaña.
- 7.- Definir cual es el mejor momento para el proyecto de publicidad de la campaña, mediante un estudio de mercado.
- 8.- Observar y estudiar que hace la competencia, para poder contrarrestar los embates de esta.
- 9.- Diseñar algunos planes especiales de comercialización en perspectiva a futuro para mantener la imagen del producto en el subconsciente en el emisor.
- 10.- Decidir cual es la mejor combinación de medios, de acuerdo a nuestro presupuesto, por ejemplo, al mismo tiempo que anunciamos un producto en un spot de TV, se puede estar anunciando el mismo producto en una revista o un diario, y en el caso de un candidato a un puesto de elección popular, se puede lanzar un spot de TV dándole propaganda a sus propuestas y ofrecimientos y al mismo tiempo puede aparecer en alguna revista especializada en política, digamos que la revista Proceso, haciendo propaganda a sus mismas propuestas y ofrecimientos, e incluso al mismo tiempo del spot y el anuncio de revista, también se puede estar anunciando en la calle en anuncios espectaculares, mantas, gallardetes etc.

### 3.3 Historia del Libro

**H**ablar del libro y su historia, es entrar al mundo maravilloso del conocimiento, pues desde que el hombre dejó de comunicarse sólo con gestos, sonidos y señas y creó las palabras, al empezar a plasmar esos mensajes primero en tablillas de barro, luego en corteza de árbol, posteriormente en papiro y pergamino y finalmente en papel, hicieron que el conocimiento se transmitiera no sólo de generación en generación, sino de cultura en cultura, trascendió a la vida del ser humano. Pongamos algunos ejemplos: cuando algún arqueólogo estudia una tumba egipcia y descubre una pared con jeroglíficos y los logra decifrar, o cuando al otro lado del mundo en la región maya otro arqueólogo descubre una estela maya y también la logra decifrar, en ambos casos, los mensajes plasmados hace miles de años trascienden el tiempo y nos quedamos asombrados, de saber como era su vida, las costumbres, los pensamientos de esos pueblos y lo más increíble es que no es narrado por algún historiador, sino por ellos mismos!. Debemos dar un agradecimiento y justo reconocimiento a todos aquellos estudiosos que con

tesón y dedicación han dedicado su vida al estudio de esas maravillosas culturas antiguas y han logrado decifrar sus escrituras y jeroglíficos que reflejan su cultura y conocimientos y que sin duda alguna, fueron el cimiento de nuestra civilización actual.

*El libro, perfecto transmisor del pensamiento, es el medio a través del cual la herencia intelectual de la humanidad se distribuye entre todos los hombres. Ya en la antigüedad los escribanos acomodaron el contenido de los libros en formas bellas, artísticas, muchas de las cuales ampliaban o ilustraban sus textos, y los enriquecían con orlas, flores y colores, letras miniadas y capitales dibujadas bella y fantásticamente. Los libros manuscritos de la vieja Persia prodigaban en ellas su exuberante fantasía llena de delicadas escenas y figuras, y la Edad Media en Europa nos ofrece libros de devoción en los cuales las formas del arte bizantino y las del románico se entrelazan, confunden y aportan un mensaje estético diverso al oriental. El Renacimiento, con su equilibrada perfección, trajo los libros de horas recamados de oro, y prodigiosas muestras del manejo del pincel y de la pluma. La imprenta creada a mediados del siglo XV fue a la vez invención mecánica (científica) y artística. Sus creadores, con el impulso del Renacimiento, no tendieron sólo a multiplicar escritos, sino a imprimirlos artísticamente. Para ello siguieron los mejores modelos que el arte escriturario ofrecía, ejemplos perfectísimos en los que es difícil saber si son impresos o manuscritos. Gutenberg y sus seguidores fueron creadores de obras artísticas en las cuales se admira destreza y buen gusto en formar los caracteres. La Biblia impresa en Mainz en 1455, la de 42 líneas, tiene la misma perfección formal que una partitura de Palestrina. El Psalterio en latín impreso por Johann Fust y Peter Schoeffer en Mainz en 1459 y los Elementos de Geometría de Euclides, impreso en Venecia en 1482, por Erhard Ratdol, tienen igual majestad y belleza que una catedral, al igual que la maravillosa Crónica de Nurember de Hartmann Schedel impresa por Anton Koberger, en Nurember en 1493. Estos libros hermosísimos ofrecen su texto en caracteres góticos, los empleados en la escritura en los países nórdicos, cuyas formas con entera razón siguieron los impresores germanos, que fueron quienes difundieron el arte de la imprenta en toda Europa (.41)*

Para poder concebir el mundo actual, lleno de medios de comunicación, viajes espaciales, internet, libros, revistas, diarios, avances científicos, etc., Es necesario remontarnos al lejano amanecer de la especie humana, cuando los primeros humanos se comunicaban a base de gruñidos, tuvieron la necesidad de inventar el lenguaje para comunicarse entre ellos y luego inventar la escritura, para transmitir los conocimientos a sus descendientes. Ahí nace

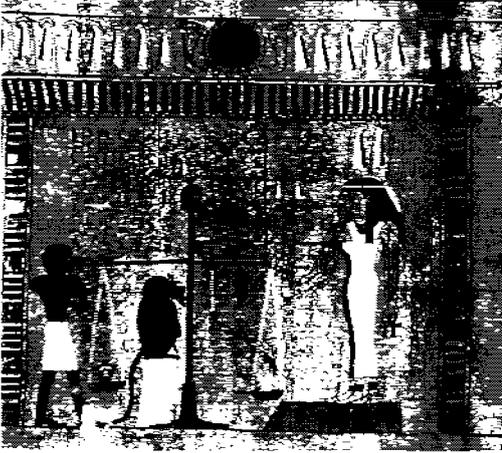
propiamente el libro aunque de manera rudimentaria, porque se utilizaban materiales que tenían a la mano, como roca, barro, corteza de árbol, papiro, etc. Los primeros libros no eran más que papiros enrollados que se leían de izquierda a derecha y luego vino el gran invento de los chinos, el papel, que cortado en hojas de un tamaño adecuado y unidas por un lado, dio origen al libro como hoy lo conocemos.

*El Libro, aparecido según los eruditos al comienzo de la época alejandrina, esto es, hacia la primera mitad del siglo III A.C., ya como algo usual, que había penetrado en la vida de los pueblos cultos y se había vuelto indispensable, gozó, como había gozado el pensamiento y la sabiduría escrita, de un gran prestigio. Los conceptos que en el Libro de Proverbios hacen referencia al saber adquirido por el estudio: "la sabiduría del hijo aumenta el honor y nobleza de su padre y confusión suya", trasladáronse a los libros para los cuales la antigüedad clásica acuñó las mejores definiciones, identificando a la sapiencia con los propios libros. (42)*

### 3.3.1 Los Egipcios, 3400 A.C. - 640 D.C.

Fue la gran civilización egipcia, quienes inventaron el papiro (de donde proviene la palabra "papel"); para ello, procedían a cortar en tiras el tallo de la planta del papiro y lo cortaban en pedazos de unos 25 centímetros las cuales ponían y prensaban (con unas piedras planas especialmente diseñadas para tal trabajo) dos capas cruzadas (unas horizontales y otras verticales) para obtener una hoja delgada, la cual luego refinaban de los bordes para que estuviera pareja. Así nació un material de color blanco amarillento sobre cual se podía escribir con suma facilidad utilizando una pluma hecha de junco y en uno de los extremos se cortaba en forma de punta y se llenaba de una tinta hecha de hollín y agua con goma. Las hojas resultantes, después de haberlas cortado con mucho cuidado al tamaño deseado, se pegaban unas a otras por uno de los lados hasta formar una tira de varios metros de largo y después se enrollaban. Se escribía de derecha a izquierda, y desde el año 2100 A.C. Aproximadamente, en columnas transversales.

*En las aguas pantanosas y estancadas del delta del Nilo, crecía con profusión en la antigüedad una planta que los griegos llamaron **papiros**, nombre de significado desconocido. Perteneció a la familia de las ciperáceas y es bastante escasa en la actualidad, los egipcios la empleaban para muchos usos, pero lo que nos interesa es el uso que le daban al tallo. Este es triangular y puede crecer hasta una altura de varios metros. Se cortaba la médula en finas tiras que después de secas se disponían en capas paralelas*



Fragmento de un papiro funerario de la V dinastía, de alto valor simbólico, Museo del Louvre, París. (Fig.4)

superpuestas de los bordes, añadiendo perpendicularmente a ellas otra serie de tiras. Por medio de golpes y el humedecimiento con agua del río se obtenía una materia compacta. La adherencia entre las capas ha sido sumamente resistente, como lo demuestran las hojas de papiro hoy en existencia y en las cuales

las dos capas permanecen unidas.

El libro egipcio siempre tuvo la forma de rollo, para leerlo era preciso desenrollarlo, de modo que fuera descubriéndose sucesivamente su escritura. Por lo general no se escribían las líneas a lo largo del rollo, sino que se dividían en columnas, por lo que las líneas se acortaban y el libro quedaba dividido en una especie de "páginas", a medida que la tira se desenrollaba. Un famoso papiro se encuentra en la Universidad de Leipzig, mide unos veinte metros de largo y contiene 110 "páginas". El texto comenzaba en el extremo derecho y a partir de allí, seguían las "páginas" de derecha a izquierda. La escritura utilizada no era, con excepción de ciertos libros sagrados, los jeroglíficos, de múltiples símbolos que se ven en las inscripciones, sino una grafía más rápida y simple, que ya desde aproximadamente la mitad del tercer milenio A.C. Se venían utilizando en los papiros y que, a semejanza del papiro de excelente calidad, se conoce por hierática (escritura sacerdotal); de tiempos posteriores datan hojas de papiro con otra grafía, la llamada demótica (escritura popular) que ofrece una simplificación aún más radical. El rollo de papiro más antiguo data de hacia 2400 A.C. (43)

El papiro fue el material que utilizaron muchos pueblos en la antigüedad, en especial los egipcios, para escribir sus textos sagrados y dibujar en ellos sus jeroglíficos, pero tenía el inconveniente de que no podía plegarse sin romperse pues es muy delicado y debía enrollarse con mucho cuidado. El "libro" de la antigüedad era, pues, un rollo. Algunos rollos podían medir hasta 40 metros.

Aún así, han logrado sobrevivir a la prueba del tiempo y llegar hasta nuestros días numerosos documentos muy importantes que nos han contado la historia de esas grades civilizaciones. Una de las razones por las cuales el papiro sobrevivió

(43) Historia del Libro, Cap. 1, pags. 12-15

(Fig. 4) Foto tomada de la Enciclopedia, Historia Universal, Tomo 1, Cap. 7, pag. 157 .

fue que algunos rollos los pusieron en vasijas y guardaron en tumbas o cuevas en donde la humedad era muy escasa.

*ESCRITURA JEROGLÍFICA: las palabras se expresaban mediante una imagen. Esta también podía expresar una palabra que nada tenía que ver con ella, ya que la palabra que nombraba el objeto representado sonaba igual ("rio", "yo me rio"). Las posibilidades de semejantes transferencias se vieron aumentadas aún más cuando se prescindió de las vocales que cambiaban en las distintas declinaciones de las palabras y las terminaciones que no pertenecen al radical. En la lectura, el egipcio sabía por el contexto que vocales debía poner y que terminación añadir. La escritura jeroglífica se usó también en las inscripciones de los monumentos, grabadas en piedra o en madera y destinadas a perdurar eternamente. así se fijaron los textos religiosos, resoluciones judiciales y decretos. (44)*

### 3.3.2 Los Sumerios, 3300 A.C. a 1700 A.C.

Además de Egipto y China se encuentra un tercer país de antiquísima cultura. Los Sumerios de Mesopotamia, que se encontraba en el Asia Anterior, entre los míticos ríos Eúfrates y el Tigris surgió a fines del cuarto milenio A. C. Los Sumerios que se extendieron paulatinamente hacia al Norte y desarrollaron una importante civilización, como prueban en especial las excavaciones de Ur, Lagash y sobre todo, Nippur, que parece constituyó un importante centro religioso. El hecho de que poseyeran un sistema de escritura y más adelante una literatura importante lo que les hace ser considerados los inventores de escritura cuneiforme, que si en su origen fue una escritura simbólica, pronto evolucionó hacia una escritura fonética, compuesta de signos con trazos triangulares.

Los caracteres cuneiformes propiamente dichos, sin embargo fueron difundidos por un pueblo semita, los Acadios, que a fines del tercer milenio dieron fin a la dominación sumeria y fueron apropiándose paulatinamente de su cultura. A este pueblo pertenecían los Babilonios, que más tarde junto con el pueblo semita de la Mesopotamia septentrional, los Asirios, alcanzaron la



*Así eran los libros antiguos, que se escribían a mano, se enrollaban y se leían de derecha a izquierda. (Fig. 6)*

**(44) Historia de la Comunicación Visual, Cap 1, pag. 15**

**(Fig.6) Foto tomada del libro de Cosmos, de Carl Sagan, Capítulo 1, pag. 20**



*Piedras talladas para reproducir una imagen, cultura babilónica, 5000 a. C. (Fig. 7)*

preponderancia en Oriente Medio.

*Hace unos 3000 años A. C. Los sumerios inventaron la escritura, se crea la escritura cuneiforme a partir de pictogramas preexistentes. Esta era ya una especie de escritura silábica cuyos signos se imprimían en la arcilla todavía blanda de las tablillas que servían de soporte, el número de signos se redujo más tarde a 520.*

*Gracias a esta invención podían conservarse en forma escrita cartas, contratos, órdenes, decretos, estadísticas y leyes. El lenguaje hablado, limitado hasta entonces al momento de la comunicación, se independizó del tiempo gracias a la escritura, y así podemos leer hoy noticias directas de los pensamientos de nuestros antecesores. (45)*

### **3.3.3 Los Chinos, 2000 A.C. - 980 D.C.**

Al mismo tiempo que en el valle del Nilo, la cultura Egipcia se desarrollaba en todo su esplendor, al otro lado del mundo, hacia el oriente, otra gran cultura milenaria también se desarrollaba a pasos agigantados, y es que estamos hablando de otro gigante de la historia: China, que fue cuna de grandes inventos, como la pólvora, el papel, los tipos móviles. Ya en el tercer milenio A.C. había en China producciones literarias y del arte de la escritura. En la antigua China en el año 2000 a. C. El emperador Huitsung (1101-1126, A.C.) Fundó una academia de arte que organizaba exposiciones y otorgaba premios, estimulando y protegiendo de ese modo la creación artística. La dinastía Sung quiso perpetuarse por este medio en la memoria de la humanidad.

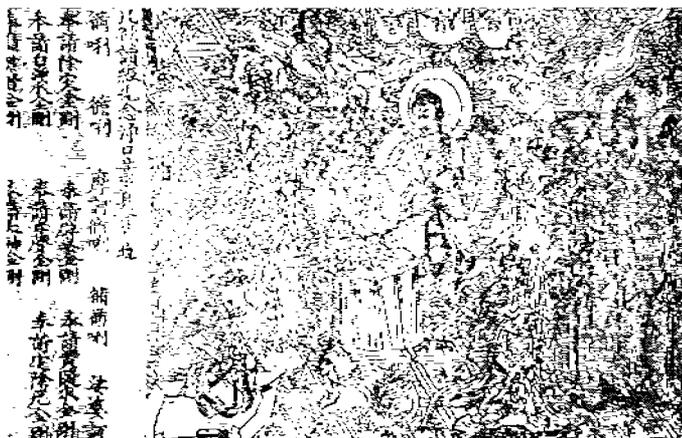
Los chinos emplearon diversos materiales para plasmar su escritura, como huesos, conchas de tortugas, cañas de bambú, y tablillas de madera. Se comenzaba a escribir en el ángulo superior derecho y se seguía verticalmente hacia abajo, sucediéndose las columnas de derecha a izquierda, lo mismo ocurre en los libros chinos actuales.

*En el periodo de esta dinastía, la impresión de libros produjo una revolución lenta, pero incesante, ejecutada paso a paso, durante muchos siglos, en los cuales adquirió carta de naturaleza en la vida literaria china. Hubo dos fases: una en la que se grababan bloques de madera para imprimir páginas enteras,*

---

(45) Historia de la Comunicación Visual, Capítulo 1, pags. 12-13

(Fig. 7) Foto tomada de la biblioteca Encarta.



Antiguo grabado chino hecho en papiro, en el cual se utilizaron los tipos móviles para su impresión. (Fig. 8)

y otra en que se usaron tipos móviles obtenidos vertiendo metal fundido en moldes de cobre. Esta invención puede considerarse la más

importante de la historia de la humanidad después de la escritura.

**En el año 105 D.C. Ts'ai Lun inventó el papel.** Estaba hecho de trapos, y se parecía en lo esencial al papel actual. La fabricación de papel en aquella época llegó a convertirse en una especie de arte. Los chinos empleaban una cola fuerte o gelatinosa para atiesar las fibras y acelerar la absorción de tinta. En el siglo VIII, cuando los chinos lo transmitieron a los árabes -quienes a su vez lo trajeron a Europa en el siglo XIII-, era un arte muy refinado.

La tinta china vino de Oriente, aunque en la antigüedad, los egipcios ya habían fabricado papel y tinta. Europa recibió de China el arte de fabricarla empleando el negro humo de las lámparas. La tinta negra facilitaba la impresión, resultaba muy adecuada para el uso de clisés de madera y su duración era indefinida. Se han encontrado clisés de este tipo en el Asia Central y la impresión a partir de los mismos es perfectamente legible.

**El libro impreso más antiguo del mundo es el Diamante-Sutra.** En 1900 se encontraron en la "cueva de los mil Budas" de Tun-Huang 15,000 libros, entre ellos un rollo en el que se puede leer: "impreso en (fecha equivalente al 11 de mayo del año 868) por Wuang Chien para su distribución gratuita para perpetuar, con honda veneración la memoria de sus padres". Uno de los manuscritos hallados no es un rollo, como el Diamante-Sutra, sino que se hallaba plegado, y es el primero que se conoce con esta forma, que después sería tan imitada. Estos primeros libros se imprimieron utilizando clisés de madera. **En el año de 1041, Pi Sheng, creó los tipos móviles de barro. En 1403, los coreanos moldearon los primeros tipos en metal.** Los modelos se tallaban en madera dura, luego se sacaban de ellos moldes de porcelana cocida al horno y finalmente se vertía sobre ellos metal fundido. Los sellos utilizados como firmas fueron el verdadero origen de la impresión. La palabra china para "impresión" era y sigue siendo la misma que para "sello". Inicialmente, los sellos se usaron en el Cercano Oriente para dejar su

(Fig. 8) Grabado tomado de la biblioteca Encarta.

*impresión sobre una superficie de arcilla, alrededor del siglo V empezaron a entintarse. En el siglo II, los textos de los escritores clásicos, tallados en piedras, empezaron pronto a entintarse para obtener copias impresas de los mismos.*

*El papel moneda fue otra de las atribuciones de China al mundo, una de las formas más tempranas de impresión con clisés fue en el siglo X. El papel moneda lo introdujo el gobierno Chino, y en 1294 fue imitado por Persia. En 1656 Europa adoptó también este sistema, emitiendo entonces su primer billete.*

*Los signos de escritura chinos se inventaron hacia 1800 A.C. El lenguaje chino escrito comprende 44,000 signos, y se distingue claramente de la lengua hablada. El conocimiento completo de todos los signos y su dibujo exacto constituían el grado máximo de ilustración. Los signos chinos influyeron de manera esencial en el pensamiento y el arte de China. El dominio del arte de la caligrafía era la última prueba que debía superar el hombre ilustrado.*

*La literatura nacional china era cuantitativamente la más comprehensiva de todas las civilizaciones antiguas: comprendía libros sobre regulación fluvial, obras hidráulicas e ingeniería, diarios sobre viajes, biografías, obras filosóficas, etc. Ya entonces había numerosas enciclopedias, 1000 años antes de que Diderot y sus amigos crearan la suya. Una enciclopedia realizada a instancias del emperador Young-lo, comprendía 12,000 libros.(46)*

### **3.3.4 Los Fenicios, 1700 A.C. - 63 A.C.**

Los fenicios son otra de las culturas que florecieron en la antigüedad en el año 1700 a 63 a.C., fue ante todo un pueblo dedicado al comercio marítimo. Los Fenicios fueron los constructores de los barcos más rápidos de su época y eso hizo que dominaran el comercio en el Mediterráneo. Los Fenicios fundaron colonias en las costas mediterráneas y del África occidental para sustentar su política comercial. Las nuevas ciudades eran emporios y bases para la protección de sus intereses comerciales, también eran centro de venta de esclavos.

En el año de 814 A.C. Fundan la ciudad de Cartago, allí aparecen las primeras sociedades anónimas del mundo, así como las primeras acuñaciones de monedas. En la ciudad costera de Biblos se producía papiro egipcio de especial calidad. A ello se debe a que los griegos adoptaran el nombre de dicha ciudad de "Biblos" para designar el "Libro", también ese nombre dio origen a la palabra "Biblia", que literalmente significa libro.

Los Fenicios inventaron el alfabeto consonántico, que fue la base de todos los



En este dibujo se ilustra la manera de como se leían los libros en la antigüedad. (Fig. 9)

alfabetos semíticos occidentales y de la escritura europea. La escritura fenicia procede de una simplificación de la escritura jeroglífica egipcia y de la escritura cuneiforme babilónica. Al excavar en la antigua ciudad de Ugarit, se encontró en las tabletas de arcilla de su biblioteca el primer alfabeto. Data del año de 1400 A.C. Y consta de 22 letras -

mas precisamente 22 consonantes, probablemente se conocían las vocales acompañantes, y las letras representan sílabas con vocal omitida.

Hacia el año 1000 A.C. Los griegos tomaron de los fenicios el alfabeto consonántico semítico.

*En Ras-Shamra, en el norte de Siria, en donde en tiempos de los hititas existía un importante centro comercial, han sido descubiertas tabletas con textos de una lengua semítica, el ugarítico, emparentado estrechamente con el fenicio. Se trata de una escritura cuneiforme que consta de sólo 29 signos y es alfabética, con ciertas conexiones con el alfabeto fenicio, que fue el origen del griego así como de todos los restantes. Además del fenicio, se supone que en el alfabeto de los escritos de Ras-Shamra influyó la escritura egipcia. (47)*

### 3.3.5 Los Persas, 700 A.C. - 300 A.C.

Los Persas, fue otra de las grandes civilizaciones de la antigüedad, que está en el medio oriente, lo que actualmente es Irak. El Rey Persa Darío construyó un canal de 130 Km (precursor del Canal de Sué), que comunicaba Persia con el mar Rojo y el Nilo.

Para promover el comercio Darío introdujo una moneda única. El darico, moneda de oro persa, exhibía la efigie del rey, siendo la primera vez que el retrato de un gobernante aparecía en una moneda y que un hombre intentó su imagen omnipresente. La moneda mostraba una imagen a todo el mundo conocido, los rasgos del gobernante quedaban grabados en el cerebro de los súbditos y los hombres de otros países -dando así el nacimiento al primer modelo de **"public relations directas"**, tan determinante después en el mundo entero.

---

(47) Historia del Libro, Cap 1, pag. 22-23  
(Fig.9) Dibujo hecho por Luis Gustavo Tovar.

### 3.3.6 Los Griegos, 1200 A.C. - 31 A.C.

Grecia, una de las culturas más importantes que han existido por sus muchos legados que nos dejó, entre los más importantes están: LA ESCRITURA, que fue una de las bases del alfabeto moderno e influyó de manera decisiva en la formación de todos los idiomas de las demás culturas, incluida la romana. LA ARQUITECTURA, que durante siglos ha influido en todos los países del mundo, tomando como base el Partenón, y basta sólo algunos ejemplos: fue imitada en muchos edificios romanos, y en la actualidad también muchos edificios modernos la poseen, entre los más famosos, está la Casa Blanca, sede del poder político de Estados Unidos, aquí en México, la antigua Cámara de Diputados. En todas las ramas de la ciencia y también en las artes, pero la influencia más importante fueron sus grandes CIENTÍFICOS y FILÓSOFOS que enriquecieron al mundo: Sócrates. Sófocles, Platón, Arquímedes, Aristóteles, y muchos más.

*Fueron los griegos quienes al desarrollar un alfabeto sobre las bases de otros pueblos, entre otros el fenicio, llegan a la perfección. Ellos fueron, como muy justificadamente lo indica André Varagnac, "los primeros en descubrir en la escritura su profundo sentido, en poner en relieve las inmensas consecuencias espirituales de esa reflexión y técnica lógica como se había iniciado". Si los varios sistemas escriturales existentes desde hacia más de tres mil años, los hombres de Oriente los habían empleado para elaborar estadísticas, crónicas, calendarios y sin duda una diplomacia base de su organización política, la palabra escrita permanecía en ellos cargada, mejor dicho preñada, de todas las magias oscuras de la palabra hablada, del verbo. Los griegos fueron los primeros en reflexionar acerca de las características propias de la escritura. (48)*

*Poco antes del año 1000 A.C. Los griegos se apropiaron de la escritura fenicia, probablemente como resultado de sus contactos con comerciantes semíticos. Se escribía de izquierda a derecha. Además de adecuarlo a sus necesidades, los*  
*g r i e g o s*



*El Partenón, templo dedicado a la diosa Atenea, en la acrópolis de Atenas. (Fig. 10)*

**(48) Breve Historia del Libro en México, pag.25 (Fig. 10) foto tomada de la Enciclopedia Universal, Tomo 3, Cap. 3, pag. 90**

enriquecieron el alfabeto fenicio con los signos vocálicos "a, e, i, o, y u".  
(49)

### 3.3.7 Los Romanos, 800 A. C. - 500 D.C.

Los Romanos, son otra de las culturas que dejaron una honda huella en la civilización actual. Fueron grandes constructores de caminos, acueductos, templos, y sobre todo excelentes guerreros, por algo fueron la potencia militar más importante en su época, pues dominaron el mundo conocido de entonces, desde el Medio Oriente, hasta la Gran Bretaña, incluidos países como Egipto, España, Las Gáleas (hoy Francia). Hay que recordar que cuando nace Jesucristo, los romanos dominaban la Palestina de los Judíos, de hecho, Jesucristo vivió en carne propia la dura disciplina de los romanos, al ser azotado antes de ser crucificado. Otra importante contribución de esta importante civilización, fue el Derecho Romano, que ha sido tomado de base para las constituciones de los países actuales, en México, el Derecho Romano, es una materia obligatoria en todas las Universidades que ofrecen la carrera de Abogado.

*Ciertas calles de Roma recibían el nombre de los oficios que en ellas ejercían, como la calle los Cerealistas, de los Zapateros, de los Vidrieros, etc. Para escribir los romanos tomaron de los Etruscos y los Griegos su alfabeto, dándole su forma clásica, adecuada a la inscripción en piedra, que luego se impondría en el mundo. La escritura se empleaba en primer lugar en decretos, leyes, dedicatorias e informaciones de las autoridades al pueblo. El tipo de escritura romana en piedra recibió el nombre de "Capitalis monumentalis", debido a su carácter monumental. Las letras grabadas en piedra conservaron su forma, pero las pintadas en paredes fueron cambiando su carácter estático: se tornaron más elegantes, dinámicas y plásticas. La escritura rápida de los comerciantes, funcionarios y hombres cultos de Roma y las formas de libros derivadas de aquella dieron lugar en los primeros siglos de la era cristiana a varias formas nuevas. Las mayúsculas romanas*



Escultura de la Loba Capitolina sobre un capitel romano, en Aquilera, se puede observar claramente el tipo de letra romano, que era grabado en piedra. (Fig. 11)

**(49) Historia de la Comunicación Visual, 1, pag. 19**

(Fig.11) Foto tomada de la Enciclopedia "Historia Universal", Tomo 4, Cap. 1, pag.8

se transformaron en las primeras minúsculas y cursivas. En el año 378 d. C. Se escribió en 31 volúmenes una historia de Roma, por Ammianus Marcellinus, del 96 al 378 D.C.

En 379 apareció una farmacopea romana con reproducciones en color de 600 plantas medicinales.

En 380 aparecieron cuatro libros sobre veterinaria escritos por Vegetius Regnatus.

La mayor aportación romana a la civilización en general fue el Derecho Romano, fundado en el principio de "La misma Ley para todos, poderosos o humildes". El emperador Justiniano ( 527- 565) hizo compilar todas las leyes de los emperadores y juristas anteriores a él en un "Corpus Juris Civilis". Este libro fue una contribución fundamental al desarrollo del Derecho en Occidente.

Ya en el 300 D.C. Había en Roma 28 bibliotecas públicas.

El nacimiento de Cristo fue el acontecimiento de influencia más duradera en la historia de la humanidad, y nuestra era computa los años a partir del mismo. Constantino el grande (305-337 D.C.) hizo llevar a sus soldados el monograma de Cristo como símbolo de salvación. (50)

### 3.3.8 La Edad Media al Siglo XX

Durante la Edad Media, el mundo conocido pasó por una de las etapas más controversiales de su historia, pues mientras algunos la catalogan como "La Edad del oscurantismo"; Primero, por haber rechazado de manera sistemática la ciencia creada por los griegos. Segundo, el que los primeros cristianos hayan quemado una de las joyas del saber humano, "La gran Biblioteca de Alejandría" y se hayan perdido para siempre, muchas obras creadas por los sabios griegos. Tercero, por haber sido muy intolerantes, y haber perseguido y asesinado a todos los que se oponían a las creencias cristianas, a los cuales llamaban herejes, un ejemplo muy claro, fueron las Cruzadas, que según sus promotores, fueron creadas para rescatar los lugares santos de los infieles, y con ese pretexto, hicieron matanza tras matanza entre las poblaciones árabes. Otro ejemplo es la creación en España y luego en la Nueva España (México) de "La Santa Inquisición" tribunales regidos por religiosos, con la facultad de torturar, castigar y asesinar a todos los que consideraban herejes, y quedándose con sus bienes, con el consentimiento del Rey, por eso la iglesia llegó a ser tan rica.

En cambio otros la catalogan como una de las etapas más interesantes de humanidad, ya que fue cuando se construyeron la mayoría de las catedrales de Europa, a raíz del desmembramiento del imperio romano, surgieron la mayoría de los nuevos reinos que posteriormente dieron origen a las nacionalidades actuales.

También en esta época fue el nacimiento del libro tal y como lo conocemos

---

(50) *Historia de la Comunicación Visual*, 1, pags. 21-23



Religioso medieval escribiendo un libro a mano sobre papel y con tinta negra, utilizando plumas de ave en un monasterio. (Fig. 12).

actualmente, es decir de papel y encuadernado por la costilla y con dos pastas más gruesas una al principio y otra al final (portada y contraportada), y la mayoría de los idiomas fueron creados a raíz del griego y el fenicio.

En esa época la cultura estaba reservada a muy pocas personas, pues sólo tenían acceso a ella los reyes, la nobleza y los religiosos, los libros se escribían a mano y por lo mismo resultaban muy caros, y por lo tanto la mayoría de la gente eran muy pobres y analfabetas. También en algunos monasterios se tradujeron del griego al latín algunas de las obras de los filósofos griegos y se difundieron en toda Europa.

El siguiente texto es una síntesis de alguno de los acontecimientos más importantes de la Edad Media, que dieron origen a la aparición de la imprenta y a la forma de ver y comprender la civilización actual:

*-Siglos V-VII, Fabricación de papel, grabado, transcripción de libros a mano.*

*-Con la cristianización de Occidente, la iglesia asumió las funciones educativas, en especial en sus monasterios, que llegaron a ser los principales centros de actividad cultural y espiritual. Reyes y príncipes buscaban en ellos a sus cancilleres, secretarios y notarios. Pero el pueblo vivía en el analfabetismo.*

*-En el año 600 D.C. Aparece la Enciclopedia de todos los saberes.*

*-En el año 814 D.C. Los árabes adoptaron los números indios (incluido el cero y el sistema de colocación de los mismos), que en el siglo XII se conocieron como "los números arábigos".*

*-El emperador Carlomagno (742-814) protegió la formación cultural. Fundó en su corte y en cada obispado academias y escuelas en las que enseñaban sabios de Irlanda, Inglaterra, Italia y España. Se copiaron obras de la antigüedad y de los primeros autores cristianos, y los copistas carolingios estilizaron la escritura con el resultado de unas letras (las minúsculas carolingias) de trazos claros y legibles. Con ella se impuso el alfabeto de letras minúsculas latinas.*

*-En el año de 735 D.C. Beda Venerabilis estableció el cómputo de los años a partir del nacimiento de Jesucristo.*

*-En el año 868 aparece en China uno de los más antiguos libros impresos en formato de rollo.*

(Fig. 12) Dibujo hecho por Luis Gustavo Tovar.

-En el siglo XI, las cancillerías empezaron a usar los formularios (modelos de certificados y cartas), se extendieron los relatos bíblicos rimados, en Francia los trovadores transformaron las leyendas transmitidas por los monasterios en cantares de gesta; en la misma época nació el arquetipo del libro ilustrado.

-Hacia 1200 vivían en París unas 200,000 personas de las cuales 2000 eran estudiantes.

-En el año de 1213, se funda la Universidad de Bolonia, la facultad de medicina ya existente se le añadió la de Derecho.

-En el año de 1250, se impone la escritura gótica, fundamento de la letra actual.

-En el año de 1403, se imprimen libros con tipos móviles en Corea.

-En 1445 se utiliza por primera vez el grabado sobre planchas de cobre.

-En 1447 Gutemberg imprime el calendario astronómico.

-En el año de 1454, Gutemberg imprime indulgencias.

-En el año de 1455, Gutemberg imprime y publica su famosa Biblia de 42 líneas.

-En el año de 1461, se publica el primer libro en lengua alemana hecho con caracteres de imprenta.

-En el año de 1469, Venecia se erige en el más importante foco de imprentas y librerías.

-En la publicidad comercial de la Edad Media, el escaparate desempeñó un papel tan importante como en la actualidad. El escaparate nació cuando el comerciante itinerario se estableció en un local fijo: "su tienda".

-En el siglo VII, los árabes introdujeron el papel en España, donde empezó a producirse 200 años más tarde. Pronto empezó a producirse en Alemania, Francia, Inglaterra, Holanda, Suecia y Rusia, y finalmente en el siglo XIII en Italia. El papel mucho más barato que el pergamino y el papiro, dio un notable impulso a la producción de libros.

-Los libros de la Edad Media, manuscritos e ilustrados manualmente, sólo podían copiarse en un número muy limitado; a veces resultaban tan caros, que sólo reyes y príncipes podían permitirse poseer semejantes rarezas.

-El códice no se desenrollaba, como el papiro, sino que se había por sus páginas, como nuestro libro moderno.

-Hasta el siglo XIII, los materiales predominantes fueron el papiro y el pergamino. (51)

La perfección de los tipos llega del siglo XVI al XVII a sus más altas expresiones, pues en este trabajo hay que mencionar a Johannes de Spira, cuya edición de la Epístolas de Cicerón hecha en 1469, dio pie a la impresión de otras obras maestras de la tipografía, como las de Nicolás Jenson; a Aldo Manutio (1450-1515), quien no sólo modeló tipos bellísimos, los llamados

aldinos y logró imprimir en amplios tirajes obras en griego, latín e italiano con sus tipos **romanos e itálicos**; a Claude Garamond (1480-1561) y Robert Grajón (+ 1579), que crean a su vez tipos de enorme elegancia y claridad y más tarde a Willian Calson (1692-1766) y John Baskerville (1706-1755), las cuales ofrecerán nuevos tipos que siguen cánones diversos pero también de relevante dignidad.

También debemos señalar que el libro aparece desde sus inicios engalanado con preciosas ilustraciones que crean para él notables dibujantes y grabadores. Genios como Alberto Durero, Hans Holbein, Sandro Boticcelli, el cual llega así a manos de un público muy numeroso. (52)

Muchos de los artistas de la época se empleaban en el diseño de tipos de plomo, el nuevo arte asociado a la impresión de libros. Medio siglo después de la muerte de Gutemberg había ya dos tendencias diferenciadas: la representada por la letra romana, con su Antiqua y su cursiva, y la representada por las letras quebradas góticas, Fraktur y Schwabacher.

Claude Garamond (1480-1561) fue un gran innovador en este terreno y como uno de los primeros diseñadores de que fue, se concentró exclusivamente en el diseño, la grabación de originales para moldes y la fundición de tipos. Produjo una serie de tipos de letra que aún hoy lleva su nombre.

En 1711, se hacen los primeros ensayos con la impresión en tres colores, inspirada por la teoría newtoniana de los colores. Poco después, un médico de Halle descubrió la sensibilidad de la luz del nitrato de plata; este descubrimiento fue el anuncio del primer procedimiento fotográfico.

A finales del siglo XVIII: invención de la impresión en relieve para ciegos y desarrollo de litografía. Gracias a esta última pudieron imprimirse grabados con multitud de tonos y emplear letras de formas más delicadas y una variedad ilimitada de matices cromáticos. Los tipos de letra no cambiaron en lo fundamental hasta comienzos del siglo XIX.

Las letras Fraktur Schwabacher, por un lado, y las renacentistas Antiqua y Cursiva por otro, se habían impuesto a todas las demás.

Los estilos de Antiqua de los impresores Johann Mentelin (hacia 1478), de Estrasburgo, Nicolás Janson (hacia 1420-1480), de Venecia y Aldus Manutius (hacia 1450-1515), de Venecia, o permanecieron sin cambios o modificaron sus formas.

Relación de algunos de los diseñadores más sobresalientes, que produjeron una gran variedad de tipos de letra de sencillez y belleza clásicas:

Francesco Gratto creó en 1500 la primera cursiva, para la imprenta Manutius de Venecia.

En 1544 apareció en la imprenta de Robert Estienne, de París, en tipo de letra "Garamond" -antiqua, diseñada por Claude Garamond y aún hoy en

uso.

En 1722, Willian Caston diseñó su primera "Calson" -Antiqua. Este diseñador fue el precursor del diseño tipográfico en Inglaterra.

En 1754, John Baskerville creó el tipo que aún hoy conocido, "Baskerville". Francois Ambroise Didot (1730-1804) se destacó tanto por sus excelentes trabajos de impresión como por sus diseños tipográficos. Su hijo Firmin inventó en 1783 una nueva variante tipográfica con un pronunciado contraste entre finas y gruesas (moder face).

En 1785, F.A. Didot creó el sistema de puntos, que desde 1898 adoptó también Alemania. Hasta entonces la altura de las letras variaba de fundidor en fundidor.

En 1789, el impresor y diseñador parmesano Giambattista Bodoni produjo la letra Bodoni" -Antiqua, empleada hasta la actualidad. El desarrollo incesante de la industria y de la publicidad en el siglo XIX trajo consigo el diseño de nuevos y más eficaces tipos de letra con formas gruesas.

En 1803, Robert Thorne diseñó en Londres el primer tipo de letra Antique negrita. En 1815, Vicent Figgins diseñó el tipo Slab Serif, y en 1816, el taller de Calson produjo el tipo Sans Serif. La invención de la litografía (por Senefeider, en Munich, 1796/1797) dio un impulso adicional a estas nuevas tendencias. Esta nueva técnica de impresión permitió por primera vez la reproducción de líneas muy finas. Los diseñadores pronto sacaron partido a esta posibilidad y el resultado fueron centenares de nuevos tipos de letra, entre ellos muchos ornamentales.

El diseñador de libros Whister fue una de las figuras más sensibles y recias del Art Nouveau. Su arte se caracteriza por una claridad excepcional en la justificación de líneas, la asimetría en las páginas de títulos e índices y una objetividad rara en su época: empleó en las portadas y páginas de títulos, letras del mismo tamaño que las del texto. Sólo los diseñadores de los últimos años veinte del siglo XX, retomaron sus ideas.

Las concepciones de Morris influyeron decisivamente en los fundadores del Deutscher Werkbund y de la Bauhaus. (53)

Como hemos visto, la tipografía evoluciona y hasta la fecha sigue evolucionando, y con ello los sistemas de impresión para reproducirlas. Esto ha ocasionado que en la actualidad existan gran cantidad de tipografías desde muy sencillas hasta muy garigoliadas y fantásticas. Las universidades han estado produciendo diseñadores cada vez más creativos, más innovadores, aprovechado los nuevos materiales de la industria de las artes gráficas, de los nuevos software de diseño, las nuevas tendencias en el arte, que de alguna manera siguen creando nuevas formas de tipografía que vemos en carteles, revistas, libros folletos, etc

### 3.4 La Tipografía

Los pueblos antiguos se vieron en la necesidad de inventar diferentes lenguajes que luego derivó en la invención de sus respectivas tipografías para poder comunicarse entre ellos. Como ya lo vimos en el capítulo 2, el origen de la tipografía se basa en el signo, que al principio eran dibujos basados en objetos reales, como animales, cosas y acontecimientos y luego fue evolucionando hasta los signos tipográficos que hoy conocemos, el abecedario de 29 letras -5 vocales y 24 consonantes-, los cuales nos sirven para comunicarnos con nuestros semejantes.

Para continuar con este tema daremos el significado de la palabra LETRA, para que se entienda bien el tema: LETRA es cada uno de los signos o figuras que representan los sonidos de un idioma.

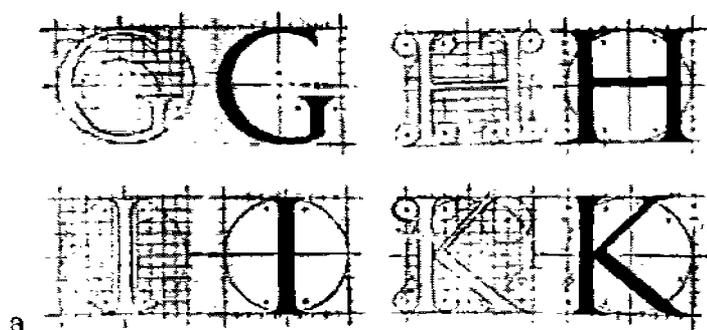
El diseño de los diferentes tipos de letras que han existido a lo largo de la historia de la humanidad ha sido por varios factores, que ha desembocado en la gran variedad de tipografías que existen en la actualidad, que van desde las más sencillas hasta las más elegantes y bellas.

A continuación veremos algunos tipos de signos lingüísticos con sus equivalentes en otros alfabetos, para ver como ha evolucionado la tipografía.

EGIPCIO*	FENICIO	GRIEGO	ETRUSCO	LATÍN
				

\*En el Egipto antiguo, existieron dos idiomas, el de jeroglíficos, utilizado por los Faraones, el cual plasmaron en sus templos y pirámides y el que utilizaba el pueblo, con el cual se comunicaban entre ellos, como el que aquí se ejemplifica.

En la siguiente imagen se puede apreciar lo complicado que es el diseño de la retícula para crear una familia de letras. En este caso estamos viendo diseño de una familia tipográfica llamada New Times Roman, basado en el tipo romano, que fue no de los tipos de los cuales se derivan muchos de los actuales.



Esta ilustración muestra la complicada geometría basada en la retícula, que hay detrás de lo que parece una tipografía sencilla y austera. Tipografía tipo romana. (Fig.13)

La belleza de un tipo de letra no reside en primera línea en las formas individuales sino, más bien, en la combinación de los signos entre sí. Las páginas más hermosas son aquellas donde todas las letras se reúnen para formar un todo lleno de armonía. Dentro de cada estilo, las letras adquieren por sí mismas un carácter conformador particular. Así, el grosor de los trazos, la amplitud de los espacios interiores o intermedios, el uso de serifas y transiciones, etc., son formalizados de modo coherente en una serie o conjunto de los 29 signos necesarios para la expresión de palabras y frases en todas las lenguas. (54)

Las letras deben ser considerados simplemente como ladrillos del lenguaje. Con ellas se forman sílabas, palabras y frases. De niño, al principio del aprendizaje de la lectura y escritura, de "deletrea". (55)

Las formas de las letras, tal como se han configurado en el curso de los siglos y han venido siendo desgastadas, se encuentran hoy a nuestra disposición en diferentes modalidades de presentación como recurso para la intercomunicación. Podemos clasificarlas en cuatro grupos principales: la escritura manual, mecanografiada, tipográfica y rotulística o de fantasía. Si la comunicación es importante para él, procurará descifrar, aunque sea con esfuerzo, el mensaje manuscrito; y es así porque la más mínima equivocación en cuanto a la forma de una letra puede cambiar por completo el sentido del enunciado.

Para cartas de negocios, comunicaciones, informes, etc. La escritura a mano resulta demasiado individualizada y susceptible, por tanto, de una

(54) Signos, Símbolos, Marcas y Señales, pag. 125

(55) Ibidem, pag. 147

(Fig. 13) \*\*Fuente: Historia del Libro de la Biblioteca Encarta, versión 2005

*interpretación demasiado personal. La sencilla mecanografía, es la indicada para estos casos, y será aceptada sin el menor problema.*

*Cuando se trata de informes dilatados o de textos de difícil comprensión, el lector agradecerá una mecanografía de mayor calidad, es decir, de espaciado variable y compensado. La imagen escrita se aproxima así nuevamente a la muestra tipográfica, en la que la i es un signo estrecho y la m ancho. Ningún editor se atrevería a publicar textos de gran circulación, como novelas, revistas y periódicos, en forma mecanografiada. También el publicitario sabe perfectamente que la descripción de un producto ofertado sólo debe proceder en forma e impresión de calidad óptima, para que aquélla le quepa una probabilidad cierta de ser leída por un público que no es necesariamente receptivo ni abriga para ello motivación alguna especial.*

*Estas reflexiones indican que al forma deseada consciente o inconscientemente por el lector es la tipográficamente perfecta. (56)*

**Estos son unos ejemplos de los tipos de letras más usados en la actualidad, que tienen su origen directamente en los tipos diseñados en la antigüedad.**

### **3.4.1 La Tipografía Romana**

Esta tipografía cuya característica principal es que tiene patines y las letras poseen líneas delgadas y gruesas. Este tipo de letra fue muy usado en la antigüedad y ha tenido mucha influencia en las diferentes culturas posteriores a la romana hasta nuestros días. Se considera una letra muy elegante, sobria y por lo mismo también es muy usada en la actualidad sobre todo en libros, periódicos, revistas, folletos y documentos muy importantes, elegantes y de mucha calidad. Una característica de los antiguos romanos, es que no usaban las minúsculas y todos los textos los escribían en pergaminos. Tenían la costumbre de grabar textos en los cuales narraban sus victorias o acontecimientos importantes en piedra en todos sus monumentos, por eso muchos textos han perdurado hasta nuestros días. Los números los tomaron del mismo alfabeto, dándoles un valor determinado. Incluso la numeración romana en la actualidad se usa mucho principalmente para indicar alguna fecha.

ABCDEFGHIJKLMNOPQR  
STUVWXYZ  
Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

### 3.4.2 La Tipografía Gótica

Otra tipografía que se usó en la antigüedad, sobre todo en la Edad Media y el Renacimiento, fue el tipo Gótico. Gutenberg lo usó para imprimir su célebre Biblia de 42 líneas. Esta tipografía también tuvo una gran influencia en todos los impresores que la usaron para imprimir gran cantidad de libros, panfletos, hojas sueltas informativas y anuncios rudimentarios. Aunque es un tipo muy elegante y bonito, en la actualidad ya no es muy utilizada, sólo se usa de manera muy específica, como por ejemplo para dar la sensación de algo muy antiguo, para algo muy elegante, como un diploma, un título profesional, algunos anuncios publicitarios muy específicos, etc. No es muy recomendable usarla como tipografía de libros, revistas o folletos largos, sólo como cabeza de texto, porque cansa mucho la vista, por sus formas muy garigoleadas.

**A B C D E F G H I J K L M N O P Q R**  
**S T U V W X Y Z**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

### 3.4.3 La Tipografía Helvética

Esta tipografía más moderna llamada Helvética, es muy usada en la actualidad para la elaboración de libros de muchas páginas, revistas, folletos con mucho texto, anuncios, publicidad, etc., por su fácil lectura pues no cansa y cuya característica principal es que ya no tiene patines, el grueso de la línea es muy uniforme y es un poco ovalado. Aquí el diseño de las letras es del mismo tipo que la Times Roman, es decir que en esencia es igual, sólo cambia un poco la forma, esta tipografía se parece un poco a la Futura, la Avant Grade, etc. Los números son de origen árabe.

**A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V**  
**W X Y Z**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

### 3.4.4 La Tipografía English

Este tipo llamado English, es muy bonito y elegante, el diseño de las letras es del mismo tipo que las anteriores, Times Roman y la Helvética, en esencia es igual pero totalmente diferente a los anteriores, en cuanto a su diseño, se exagera en el uso de las terminaciones de línea de las letras, para hacerlas más llamativas, se usan líneas gruesas y delgadas. Seguramente el autor se inspiró en las letras escritas a mano por los monjes de los monasterios de la Edad Media, con pluma de ave. Por lo general se utiliza para textos cortos, como invitaciones en eventos sociales -bodas, XV años, graduaciones-, posters, Títulos profesionales, etc. No es muy recomendable utilizarlo como texto de libros, revistas y folletos largos, pues cuesta mucho trabajo leerlo y por lo mismo cansa la vista.

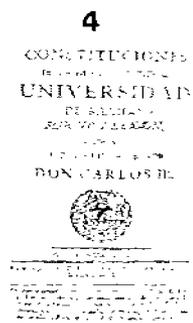
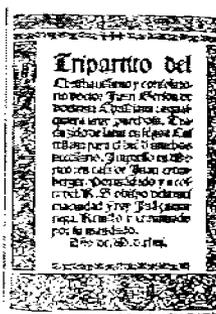


### 3.4.5 Las Tipografías Modernas

En la actualidad existen una gran variedad de tipografías tanto formales como artísticas y hasta muy excéntricas, creadas por grandes y muy creativos diseñadores gráficos, que son utilizados para todo tipo de publicaciones, tanto formales, como libros, documentos, revistas, etc., como para uso artístico y publicitario, pero todos de alguna manera u otra, derivan de los antiguos alfabetos, tanto fenicios, griegos, árabes y romanos.



Estos ejemplos de portadas de libros antiguos, sirven para ilustrar el uso de la tipografía y grabados en los mismos. Obsérvese la influencia gótica y romana.



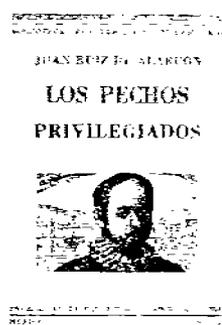
1

2

3

4

- 1) Códice 51, San Juan Evangelista, año de 750 D.C. (Portada)
- 2) "Catullus" Impreso por Aldus Manutius, primer editor de libros de bolsillo con obras de los grandes clásicos, Venecia, año 1515, D.C., (Portada)
- 3) Tripartito de Juan Gerson, año de 1544, D.C. (Portada)
- 4) Tripartito de Juan Gerson, año de 1544 (Contraportada)
- 5) Doctrina Cristiana en Lengua Mexicana, año 1553 (Página interior)
- 6) Grandeza Mexicana de Bernardo de Balbuena, año 1604 (Portada)
- 7) Exposición Astronómica del Cometa, año 1681 (Portada)
- 8) Universidad de México, año 1775 (Portada)
- 9) La Universidad Nacional de México, año 1910 (Portada)
- 10) Los Pechos Privilegiados de Juan Ruíz de Alarcón, año 1939 (Portada)



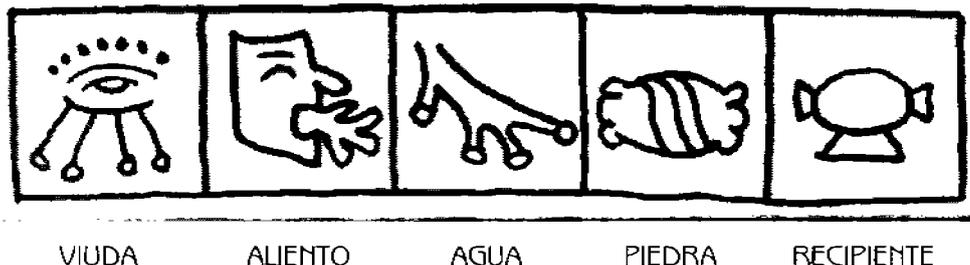
9

10

Fuente: 1.- Historia de la Comunicación Visual, p. 40., 2.- Ibidem, pag. 26  
Fuente: 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 y 10; Breve Historia del Libro en México, pags. 176-215

### 3.4.6 Simbología Prehipánica

En el México prehispánico, se hacían códices pintados a mano, en los cuales se plasmaban las ideas con jeroglíficos, que son dibujos que expresan ideas y que a diferencia de los signos tipográficos que consisten en una sola letra y para expresar una idea, se necesitan varios para formar una palabra, pongamos un ejemplo: para formar las palabras: VIUDA, ALIENTO, AGUA, PIEDRA Y RECIPIENTE, se requieren de 5, 7, 4, 7 Y 10 letras, en cambio en los jeroglíficos aztecas se representaban con un dibujo, que expresaba la idea. Ver las siguientes figuras. Ejemplo de escritura jeroglíficos azteca (Fig. 14)



De esta forma transmitían sus conocimientos de generación en generación, estos códices se realizaban en papiros que ellos mismos fabricaban a base de corteza de árbol. Con la llegada de los españoles, la mayor parte de los códices fueron destruidos, sólo algunos se salvaron entre ellos el Popol Vul, el llamado libro Sagrado de los Mayas.

*Los aztecas se servían, pues de representaciones de objetos reales, que bien eran utilizados como imágenes verbales o bien reunidos en combinaciones rebusiformes. Conceptos tales como casa, red, azor, son aún fácilmente reconocibles desde nuestra propia cultura. Sin embargo, los insólitos signos de agua, piedra, recipiente, requieren ya de una explicación, al igual que los ideogramas correspondientes a muerte, viuda y aliento. (57)*

*La fijación de la lengua en la cultura maya procede probablemente de manera similar, aunque la notable abstracción signica propicia la gran diversidad de opiniones reinante entre los investigadores, habida cuenta de que toda representación no figurativa se presta a múltiples interpretaciones. Bástenos atender unos cuantos ejemplos.*

*La observación de las majestuosas inscripciones cinceladas en piedra nos mueve a asombro cierto ante la imaginatividad y composición de las diferentes agrupaciones iconográficas, cuyo sentido, hoy más que nunca, se afanan por comprender los investigadores. Las interpretaciones más*

(57) Signos, Símbolos, Marcas y Señales, pag. 101

(Fig. 14) Imagen tomada del libro Signos, Símbolos, Marcas y Señales, pag.102

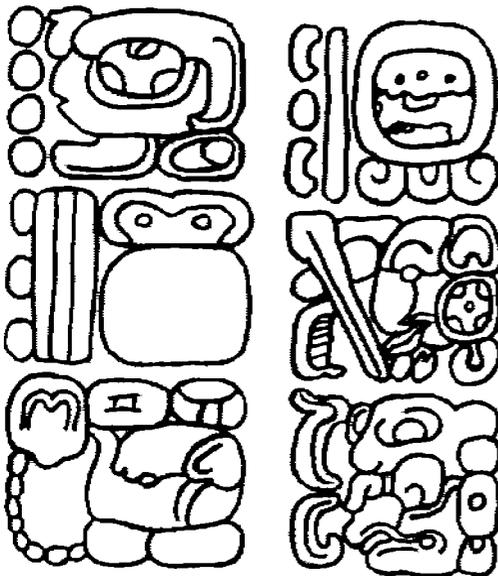
variadas han tratado una y otra vez de esclarecer las relaciones significativas de los diferentes elementos contenidos en un grupo de signos. De ahí, la teoría que postula, de una parte, el carácter silábico de la escritura, donde los signos habrían perdido ya totalmente su sentido figurativo, y de la otra, la que anima la investigaciones en curso, que considera más bien estructuras complejas, donde las imágenes, ideas y sonidos se hallen presente de manera estremezclada. (58)

En México, desde los tiempos precolombinos, el libro (códice), significó una feliz conjunción entre la idea y la forma. Los sacerdotes y los artifices que los dibujaban estaban perfectamente compenetrados de cómo debían representar determinadas ideas, conceptos y secuencias. Dominaba el arte hierático, más dentro de al relativa rigidez expresaban serie continua, perfectamente ligada, de ideas. En muchos de ellos, la expresión plástica es perfecta y alcanza una perfección estética que requiere maestría pictórica y un dominio absoluto de los conceptos a expresar.

Algunos de los códices prehispánicos que se conservaron en la época colonial, contienen, tanto en náhuatl como en español, breves explicaciones sobre su contenido escritas en nuestro alfabeto. Esta era una forma de trasladar a los europeos el pensamiento indígena representado en los signos.

Los misioneros interesados en el mundo indígena, al recoger historia y tradiciones de los naturales, acompañaron a sus escritos de numerosas ilustraciones, muchas de ellas de extraordinario valor artístico, realizada por tlacuilos o artifices indígenas. Fray Diego Durán exhomeó su relación con bellos dibujos realizados por tlacuilos anónimos. Fray Bernardino de

Sahagún en la confección de sus obras, principalmente conocidas como "Códice Florentino" utilizó igualmente abundante y preciosa serie de ilustraciones. (59)



Ejemplo de jeroglíficos mayas. Inscripción de la escalinata del Edificio 33 de Yaxchilán, sobre el sacrificio humano (Fig. 15)

(58) Signos, Símbolos, Marcas y Señales, pag. 102

(59) Breve Historia del Libro en México, pags. 83-84

(Fig. 15) Fuente: Revista Arqueología Mexicana, El Sacrificio Humano, pag. 27

A continuación les presento unos ejemplos de algunos panfletos publicitarios de que han aparecido en diferentes épocas después de la aparición de la imprenta. Tomados del libro "Historia de la Comunicación Visual", de Josef Muller Brockman.



1



Companie van de... (faint text)

2

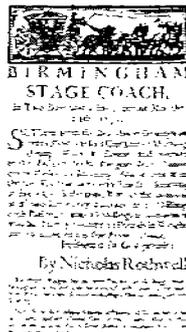


22

3



4



5



6



7



8

Dem Durchleuchtigen Hochge-  
bornen Fürsten und Herrn / Herrn Ferdinan-  
den / Erzhertogen zu Osterreich / Herzogen zu Bur-  
gund / u. Erzherz zu Lothren. Wirtemberg  
begn Fürsten und Herrn.

**D**urchleuchtiger hoch-  
gebornet Fürst / Gnediger Herr /  
Eurer Fürstlichen Durchleuchtig-  
keit / seyen meine vnterthenige gehor-  
same dienst jeder zeit zu vor / Gnedi-  
ger Herr. Der Großmchtig Keyser  
Heinrich / dieses Namens der Erste / zugenant der Vog-  
ler / seliger vñ hochlöblicher gedechtnuß / nach dem er mehr

9

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

1234567890

1234567890

11

a b c d e i m n o p r u

a b c d e i m n o p r u

ka lo da pe u a a su

i a i m m n o o r u

3 4 5 6 7 8 9 0 .

10

- 1) Tarjeta comercial de un sombrerero. Inglaterra, siglo XVIII.
- 2) Cartel para el reclutamiento de soldados. Francia, siglo XVIII.
- 3) Tarjeta comercial de la cordelería Francis Dodsworth. Londres, c. 1680.
- 4) Programa teatral, Hamburgo, 1735.
- 5) Tabla de horarios de una línea de diligencia. Birmingham, 1731.
- 6) Sello de correos de doce cruzados. Baviera, 1858.
- 7) Cartel de la Exposición Internacional de la Industria. Londres, 1851.
- 8) Rótulo de un local comercia. Holanda, primera mitad del siglo XIX.

**Los siguientes grabados fueron tomados del libro "Historia del Libro" de Suend Dahl.**

- 9) Preciosa tipografía tipo gótica, mandada hacer por Maximiliano I, para la entrada de libro del siglo XVI. Página 137.
- 10) Tipografía tipo gótica empleada por Johann Gutenberg para la impresión de varios de sus libros, entre ellos su famosa Biblia de 42 líneas. Página 99.
- 11) Evolución de los números arábigos, tomado del libro: Signos, Símbolos, Marcas y Señales pags. 154-155

### 3.5 Historia de la Imprenta

Se conoce como IMPRENTA, a todos los procesos para reproducir palabras, imágenes, fotografías, y dibujos sobre papel, tejido, metal, cerámica, plásticos, telas, y otros materiales. A todos estos procesos, se les conoce más popularmente como Artes Gráficas, y básicamente consiste la obtención de muchas reproducciones idénticas de un original por medios mecánicos, (por lo que comúnmente se le conoce como original mecánico) por lo que el libro impreso ha sido bautizado como el primer producto en serie que llegó a las masas. Históricamente la mayor parte de la obra impresa se ha producido con este método totalmente mecánico. Sin



*Copia exacta de la primera imprenta que llegó a México, que se ubica en el museo de la imprenta, en el Centro Histórico de la Ciudad de México.*

(Fig. 16)

embargo las técnicas de impresión modernas cada vez se basan más en procesos de tipo fotomecánico, electrónico y químico.

*La imprenta, tiene orígenes muy antiguos, pues casi desde el inicio mismo de las primeras civilizaciones, cuando el hombre deja de ser nómada y se hace sedentario, cuando pasa de simples aldeas a las primeras ciudades, aproximadamente hace unos 10,000 años A.C. y por lo mismo, su historia es de las mejor documentadas, es prácticamente idéntica a la impresión en relieve o impresión tipográfica, (impresión desde una superficie elevada). (60)*

1200 años antes de que Johann Gutemberg inventara la imprenta en Europa, en el año 1450, los chinos ya habían inventado, desarrollado e implantado el arte de imprimir textos, basados en la creación los tipos móviles. Pero al igual que con muchos inventos, no era del todo novedoso, ya que la impresión de dibujos e imágenes sobre tejidos le sacaba al menos un siglo de ventaja a la impresión de palabras. Dos factores importantes que influyeron favorablemente en el

---

(60) De la Imprenta al Internet, Cap. 1, pag. 15

(Fig. 16) Foto tomada por Luis Gustavo Tovar, en el Museo de la Imprenta.

desarrollo de la imprenta en china fueron la invención del papel el año 105 d.c. y la difusión de la religión budista en China. La práctica budista de confeccionar copias de las oraciones y de los textos sagrados favorecieron los métodos mecánicos de reproducción. Los primeros ejemplos conocidos de impresión china, producidos antes del año 200 D.C., se obtuvieron a base de letras e imágenes talladas en relieve en bloques de madera. En el año 972 D.C. se imprimieron de esta forma los Tripitaka, los escritos sagrados budistas que constaban de más de 130,000 páginas. Un inventor chino de esta época pasó de los bloques de madera al concepto de la impresión mediante tipos móviles, es decir caracteres sueltos dispuestos en fila, igual que las técnicas actuales, sin embargo dado que el idioma chino consta de entre 2,000 y 40,000 caracteres diferentes, los antiguos chinos no consideraron útil esa técnica y abandonaron el invento. Los tipos móviles, fundidos en moldes, fueron inventados independientemente por los coreanos en el siglo XIV, pero también los consideraron menos útiles que la impresión tradicional a base de Bloques.

### 3.5.1 La impresión en Occidente

La primera fundición de tipos móviles de metal se realizó en Europa hacia mediados del siglo XV; se imprimía sobre papel con una prensa. El invento no parece guardar relación alguna con otros anteriores del Extremo Oriente: ambas técnicas se diferencian mucho en cuanto a los detalles. Mientras que los impresores orientales utilizaban tintas solubles en agua, los europeos

emplearon desde un principio tintas diluidas en aceite. En Oriente, las impresiones se conseguían sencillamente oprimiendo el papel con un trozo de madera contra un bloque entintado. Los primeros impresores europeos del valle del Rin utilizaban prensas mecánicas de madera cuyo diseño recordaba el de las prensas de vino. Los impresores orientales que



*Grabado del siglo XVI, en el cual se aprecia cómo se imprimían los libros y toda clase de impresiones utilizando una prensa de madera, después de la invención de la imprenta de tipos móviles metálicos, por Johann Gutemberg en el año de 1450.*

(Fig. 17).

(Fig. 17) Imagen tomada de la Enciclopedia Historia Universal, Torno 8, Cap. 7, pag. 183



Grabado del siglo XVI, en el cual se aprecia cómo se imprimían estampas. (Fig. 19).

utilizaban tipos móviles los mantenían unidos con barro o con varillas a través de los tipos.

*El uso de tipos móviles transformó la impresión y la publicidad. Resultado de esta innovación fue un tipo de letra completamente nuevo. Cada carácter,*

*fundido en plomo y en distintos tamaños, conservaba su forma a través de sus combinaciones con los demás caracteres del alfabeto. Los espacios entre las letras guardaban relación con los cuerpos de las mismas. Los caracteres perdieron la expresión personal para adquirir esa forma impersonal y uniforme que ha caracterizado la tipografía hasta hoy. Tras la invención de la tipografía, los editores empezaron a enviar a sus potenciales lectores catálogos de sus publicaciones o anunciarlas en carteles. Los médicos y curanderos itinerantes recurrieron a idénticos métodos para ganar clientes. (61)*

Los impresores occidentales desarrollaron una técnica de fundición de tipos de tal precisión que se mantenían unidos por simple presión aplicada a los extremos del soporte de la página. Con este sistema, cualquier letra que sobresaliera una fracción de milímetro sobre las demás, podía hacer que las letras a su alrededor quedaran sin imprimir. El desarrollo de un método que permitiera fundir letras con dimensiones precisas constituye la contribución principal del invento occidental. Los fundamentos de la imprenta ya habían sido utilizados por los artesanos textiles europeos para estampar los tejidos, al menos un siglo antes de que se inventase la impresión sobre papel. El arte de la fabricación de papel, que llegó a Occidente durante el siglo XII, se extendió por toda Europa durante los siglos XIII y XIV. Hacia mediados del siglo XV, ya existía papel en grandes cantidades. Durante el Renacimiento, el auge de una clase media próspera e ilustrada aumentó la demanda de materiales escritos. La figura de Martín Lutero y de la Reforma, así como las subsiguientes guerras religiosas, dependían en gran medida de la prensa y del flujo continuó de impresos.

---

(61) Historia de la Comunicación Visual, Cap. 1, pag. 33

(Fig. 18) Imagen tomada de la Enciclopedia Universal, Tomo 8, Cap. 7, pag. 171



Retrato de Johann Gutemberg del siglo XVI, (Fig. 20).

### 3.5.2 Johann Gutenberg

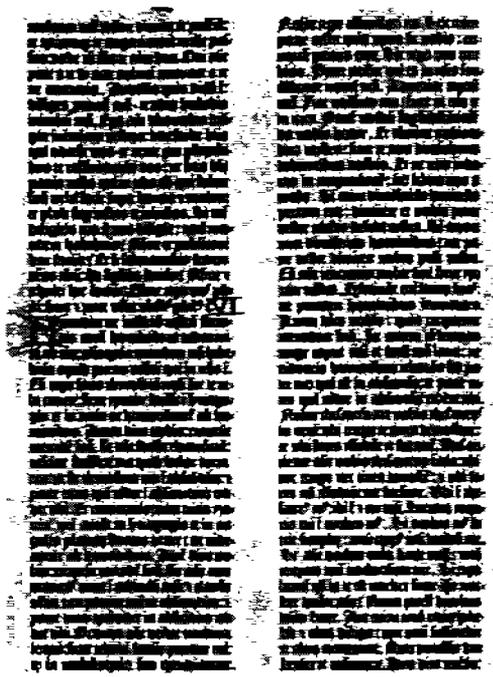
(1400-1468) Impresor alemán y pionero de los tipos móviles. Poco se sabe de su vida y producción, ninguna de las obras que se le atribuyen está firmada. Nació en Maguncia en 1400 y su primera formación fue de orfebre. Luego se estableció en Estrasburgo. En 1438 Gutenberg se asocia con Andreas Dritzehn para llevar experimentos de imprenta. En 1450 regresa a Maguncia en donde se asocia con Johann Fust y crea una imprenta de tipos móviles vaciados en plomo, que él inventa en ese año y empieza a imprimir la gran **"Biblia Sacra Latina de 42 líneas"** (se le conoce así porque tiene 42 líneas de texto

en dos columnas, por página), así como otros libros. Esta quedó terminada a finales de 1456. Está considerado tradicionalmente como el inventor de la imprenta en Occidente. Certos historiadores holandeses y franceses han atribuido este invento a paisanos suyos, aduciendo abundantes pruebas. Sin embargo, los libros del primer impresor de Maguncia, y en concreto el ejemplar conocido como la Biblia de Gutenberg, sobrepasa con mucho en belleza y maestría a todos los libros que supuestamente le precedieron.

*La imprenta influyó de manera capital en la evolución los siglos subsiguientes. Desde su invención, los frutos del trabajo intelectual pudieron alcanzar todos los rincones de la tierra, y legarse a todas las generaciones posteriores. Desde entonces millones de personas pudieron salir de la ignorancia, y la educación universal pudo plantearse como una posibilidad concreta.*

*La imprenta produjo también una gran revolución en la publicidad: a la palabra hablada y escrita se añadió la palabra impresa, y los estrechos límites a que hasta entonces reducida se ampliaron hasta el infinito. La impresión de libros no significó sólo una aceleración en la producción, sino también grandes tiradas y, con ellas, la difusión mundial de obras impresas. Su técnica de reproducción mecánica eliminó el trabajo de los copistas. La primera gran producción de Gutemberg, una Biblia de 42 líneas que se imprimió en 1455. Fue compuesta con tipos móviles de una letra - procedimiento cuyo principio se ha mantenido hasta hoy-. Antes de introducirse este sistema sólo se conocía el llamado sistema de "bloques",*

(Fig. 19) Retrato de Johann Gutemberg tomada del la biblioteca Encarta.



Una página de la famosa y bella Biblia de Johann Gutemberg de 42 líneas, de estilo gótico, una de sus primeros impresos con tipos móviles metálicos. (Fig. 20)

en el que imprimían libros mediante bloques de madera grabada, los grabadores e impresores realizaban principalmente imágenes de santos y para juegos de cartas; sus grabados ilustraban también los libros impresos. (62)

El gran logro de Gutenberg fue convertir la cultura de unos cuantos a una cultura de masas, con las reproducciones de libros, los conocimientos llegan a las manos de más gente y por ende se da un boom de los conocimientos. Este gran

invento contribuyó sin duda y de forma decidida a la aceptación del libro impreso como sustituto del libro manuscrito. Johann Fust, un socio de Gutenberg, y su yerno, Peter Schoffer, editaron en 1457 el Libro de Salmos, primer libro impreso que quedó constancia del lugar y fecha de impresión, así como del nombre del impresor. Los libros impresos antes de 1501, se dicen pertenecen a la era de los incunables. Después de la ruptura con Fust, Gutenberg siguió imprimiendo, tanto en Maguncia como en la cercana ciudad de Eltvile. En 1465 Adolfo II, Arzobispo de Maguncia se convirtió en su mecenas, como reconocimiento a su invento. Gutenberg murió el 3 de febrero de 1468 en su ciudad natal, donde se ubica hoy un museo que recrea su prensa y su taller.

En el año de 1472, Juan Parix en la ciudad de Segovia fundó la primera imprenta en España. En los años 1514 a 1517, se imprime la Biblia Políglota Complutense en 6 tomos, que es la obra impresa más importante del renacimiento español. En 1499, se imprime la Celestina en la ciudad de Burgos, es la copia más antigua que se conserva de esa obra. En el año de 1566, se funda la primera imprenta en Madrid por don **Alonso Gómez**. En esta ciudad vio a luz la primera edición de la primera parte de EL ingenioso don Quijote de la Mancha de **Miguel Cervantes de Saveedra**, en el año de 1605 (la segunda parte apareció en el año de 1615), considerada la obra cumbre de la literatura española, en aquel año se hicieron 5 copias.

(62) Historia de la Comunicación Visual, Cap. 1 , pag. 34.  
(Fig. 20) Imagen tomada de la Enciclopedia Historia Universal, Torno 8, Cap. 7, pag. 180

En el año de 1539, **Juan Pablos**, un español con mucha visión, funda en la Ciudad de México la primera imprenta, entonces la Nueva España, es la primera imprenta en el nuevo mundo.

En el año de 1817, **Francisco Javier Mina**, liberal español, que organizó una expedición para apoyar la lucha de Independencia de México, llevó a México la primera imprenta de acero, en la que imprimió sus periódicos y proclamas. Se considera la primera imprenta que hubo en el estado de Texas, en aquel entonces territorio de la Nueva España, en la actualidad se encuentra en el Museo de Historia de la ciudad de Dallas, Texas.

*El arzobispo de Maguncia instituyó en 1482, un colegio de sensores encargado de supervisar los libros que se imprimían.*

*En 1492 se publicó en Venecia el primer libro protegido contra la piratería.*

*También la iglesia se sirvió de esta forma de publicidad. Un mensaje impreso hacia 1482, en París para Notre Dame de Reims, prometía a todos los fieles la remisión de sus pecados si en el día de la visita del Papa hacían una aportación de dinero a la iglesia. El cartel era un grabado gótico que mostraba a la Virgen como patrona de la Iglesia junto a las insignias papales y el escudo de la ciudad de Reims, posiblemente el primer ejemplo de texto apoyado por una ilustración. (63)*

*La educación fue extendiéndose a una porción cada vez mayor de la población, en especial la representada por la nobleza y la burguesía. A pesar de los numerosos intentos por parte de la iglesia y las cortes de sondear y contener la marea de publicaciones impresas, el número de libros publicados no cesaba de crecer de año en año. Las personas que podían formar su propia biblioteca aspiraban a enriquecer sus conocimientos filosóficos, técnicos y científicos. La ilustración estimuló e impulsó los movimientos políticos de oposición y, finalmente, a los revolucionarios. En su Contrato Social, Rousseau había proclamado la libertad del individuo y la soberanía del pueblo. (64)*

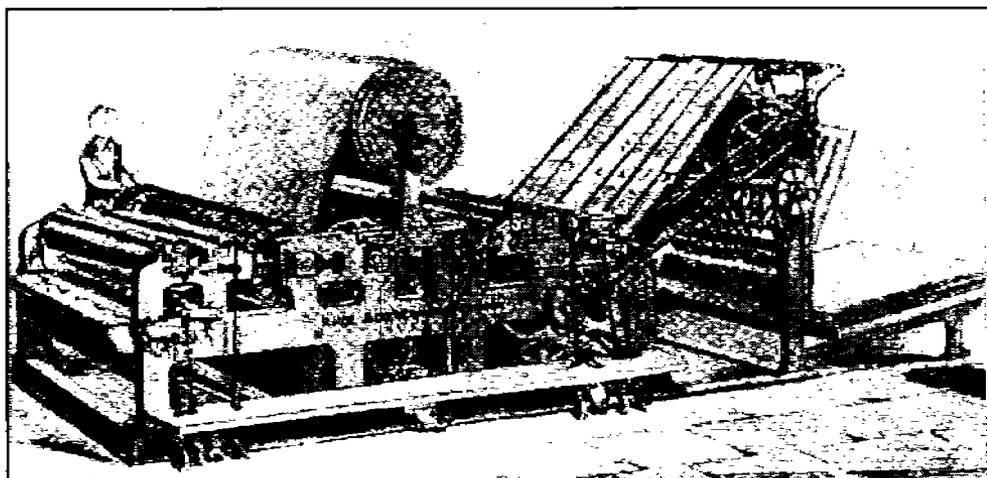
*Recordemos que la conquista y dominación europeas, aportaron tantos elementos de gran modernidad, frutos del Renacimiento europeo que transformó el mundo. Uno de los más importantes de carácter renacentista fue sin lugar a dudas la introducción de la imprenta, y con ella la posibilidad de imprimir libros. El primer libro impreso en México, fue "La Escala Espiritual" de San Juan Climaco, traducido por Juan de Estrada, en el Claustro Fr. Juan de la Magdalena y el cual debió ser impreso entre 1536 o 1537 por el impresor Esteban Martín. (65)*

---

(63) Historia de la Comunicación Visual, Cap.1 , pag. 35

(64) Ibidem, Cap. 1 , pag. 37

(65) Breve Historia del Libro en México, pag. 44



*Antigua imprenta en la que se usó por primera vez la bobina de papel, para la impresión de un diario. Con el advenimiento de este tipo de tecnologías, el tiraje de los diarios se hizo más grande y como consecuencia, llagó a más gente, aunado a que aparte de noticias y notas periodísticas, se le agrega publicidad pagada, es decir que se venden espacios para que las empresas se anuncien y vendan sus productos, abaratando el costo de impresión y aumentando las ganancias de los editores de diarios. (Fig. 22)*

### 3.6 Historia de la Prensa

Los Periódicos son publicaciones editadas normalmente con una periodicidad diaria y semanal, cuya principal función consiste en presentar noticias. Los periódicos también contienen comentarios de éstas, defienden diferentes posturas públicas, proporcionan informaciones y consejos a sus lectores y a veces incluyen tiras cómicas, chistes, artículos literarios, información de los cines, etc. En casi todos los casos y en diferente medida, sus ingresos se basan en la inserción de publicidad pagada por los diferentes anunciantes ya sean de artículos comerciales para el consumo o pueden ser desplegados políticos pagados por algún gobierno, partido político o un particular.

*El siguiente medio de comunicación más duradero, el periódico fue resultado directo del invento de la imprenta con tipos móviles por Johann Gutemberg (hacia 1438), que por supuesto cambió los métodos de comunicación de todo el mundo. Unos cuarenta años después, Willian Caxton, de Londres, imprimió el primer anuncio en inglés, un volante sobre las reglas para la orientación de los clérigos en la Pascua Florida. El volante se clavaba en las puertas de las iglesias, (se convirtió en el primer letrero impreso de uso externo en inglés). Pero el periódico impreso tardó mucho tiempo en aparecer. En realidad, se originó de los boletines de noticias,*

*redactadas a mano por escritores profesionales y dirigidos a los nobles y demás personas que querían mantenerse informados sobre las noticias, especialmente las de la corte y otros sucesos de importancia. (66)*

La prensa actual es un medio que nos sigue sorprendiendo, a pesar de los temores infundados en el sentido de que este medio masivo está en peligro de extinción, todavía es el principal medio de publicidad y propaganda, por el número de lectores diarios, que llegan a millones. Tan sólo en la ciudad de México existen más de 20 diarios que circulan todos los días; "El Universal", "Exelsior", "La Jornada", "La Prensa", "Periódico Metro", "Ovaciones", "Uno mas uno", por sólo mencionar algunos. Como se puede ver, la publicidad y propaganda en la prensa puede ser selectiva y proporcionar también una cobertura amplia. Tanto en su contenido publicitario como editorial, es, al mismo tiempo, un medio nacional, regional y local.

La prensa es un medio masivo muy requerido por los partidos políticos para la promoción de sus candidatos, por varios motivos: 1.- Es muy barato, pues cualquier persona de cualquier clase social, puede comprar un periódico., 2.- Llega a cualquier parte del país con mucha facilidad., 3.- Anunciarse es más económico que los otros medios (la radio y la TV), 4.- Al estar impreso y posiblemente con la fotografía del candidato, uno lo puede ver las veces que uno desee y eso hace que tenga más retención en la memoria. El poder de la Prensa se ha vuelto tan poderoso, que es considerado en cuarto poder, después del Ejecutivo, Legislativo y Judicial.

La principal diferencia entre publicidad y propaganda es que la primera se refiere a publicitar un producto, un bien raíz, un servicio etc., para su venta y la propaganda se refiere más a la promoción de un candidato para la obtención a un puesto de elección popular, aunque el fin de las dos es el mismo: la venta del producto. En el caso del candidato es la asimilación de sus ideas por los posibles votantes, para la obtención de su voto.

*La palabra clave de los periódicos en la década de los 80's es "mercadotecnia". Durante la mayor parte de la existencia los periódicos metropolitanos estuvieron en una situación prácticamente monopolista, tanto para lectores como para anunciantes al detalle. Sin embargo, en los últimos años, compiten por la inversión en publicidad la radio y la televisión, el correo directo y ahora el correo electrónico (internet), los periódicos suburbanos, las revistas regionales y ciudadinas.*

*Con el propósito de enfrentar esta mayor competencia, los periódicos han atravesado por un cierto número de cambios dramáticos para aumentar el valor de su producto con los lectores y los anunciantes. Los periódicos se han diseñado de nuevo y se han organizado para brindar un paquete más atractivo con más colores e ilustraciones. Las investigaciones darán a los*

periódicos y a los vendedores un mayor conocimiento de sus audiencias, se harán esfuerzos para incrementar la penetración familiar y facilitar más la compra de espacio tanto para los anunciantes locales como nacionales. La publicidad clasificada constituye una parte principal de los ingresos de un periódico. La sección de anuncios clasificados es responsable de alrededor de un 30% de todos los ingresos de la publicación. Las tres principales categorías son empleos, bienes raíces y automóviles. Estas tres categorías representan el 75% de todos los anuncios clasificados. Además, hay otros para objetos perdidos, avisos de orden legal, animales, y otras categorías. Cada categoría tiene un encabezado de columna que describe su oferta especial; todos se componen en tipo informe sin ilustraciones. Estos son los ejemplos clásicos de publicidad clasificada pagada. (67)

Los periódicos también publican anuncios en la sección clasificada con ilustraciones (fotografías, símbolos, logotipos y dibujos). Estos se denominan presentaciones clasificadas y por lo común aparecen en las secciones de automóviles y bienes raíces. Últimamente en algunos diarios y revistas han aparecido un tipo de anuncios muy especializados, como los anuncios amorosos, es decir los que se anuncian buscando pareja, los sexuales, en los cuales algunas parejas buscan otras parejas para hacer intercambios, las prostitutas(tos) que ofrecen sus servicios, etc. También se pueden anunciar a las personas desaparecidas incluida su foto, para la pronta localización. Todos caen bajo el encabezado de anuncio clasificados, que tienen su propia tarjeta de tarifas y suele constituir un departamento aparte.

Desde la aparición de la imprenta, la cultura se abre a las masas, lo cual origina muchos cambios de fondo en la sociedad europea, que marca el fin de la Edad Media y se origina el periodo de la historia que se conoce como el Renacimiento, que aunado al descubrimiento del nuevo mundo por Cristóbal Colón, en 1492, impulsa el desarrollo de la ciencia, las artes a alturas insospechadas. Al desarrollarse el libro, como consecuencia lógica, nace la prensa, al principio como simples hojas informativas, después como gacetillas y finalmente como periódicos, al principio con tirajes irregulares, mensuales, semanales y finalmente diarios. Al desarrollarse la prensa, nacen los anuncios publicitarios, pues los comerciantes y fabricantes se dan cuenta del potencial de ventas de sus productos. Los publicistas y diseñadores aplican toda su creatividad en una competencia para que sus anuncios llamen más la atención y vendan más.

*“La invención de la imprenta, además de aumentar el número de los que querían leer, facilitó la comunicación de noticias, pues bastaba una hoja impresa que pasaba de mano en mano para que la información se difundiera entre un público cada vez más variado y más numeroso. En el Viejo Mundo esas hojas circularon luego del invento de Gutemberg; en la Nueva España*

*circularían dos años después de ser aportada la imprenta por Juan Pablos. La Relación del espantoso terremoto ocurrido en Guatemala se esparció por México en 1541. Sin embargo, hojas aisladas, volantes, como esa no tenían periodicidad, aparecían ocasionalmente y difundían noticias que no tenían relación alguna, que no iban provistas de ninguna intención. (68)*

### 3.6.1 Antecedentes Históricos de la Prensa

Antes de la aparición de los Tipos de Imprenta Móviles a mediados del siglo XV por Johann Gutenberg, las noticias se difundían por vía oral, por carta o por anuncio público. Hasta 1609, se comenzaron a publicar los periódicos. Estos ejemplares, impresos en el norte de Alemania, se denominaban Corantos y se publicaban "**Sueltos**" sobre los sucesos en otros países. La palabra "**Noticia**" se acuñó un siglo más tarde. En menos de 20 años ya se publicaban periódicos en Colonia, Frankfurt, Berlín y Hamburgo (Alemania); Basilea (Suiza); Viena (Austria); Amsterdam y Amberes (Bélgica). Los periódicos de Amsterdam, impresos en inglés y francés, llegaron rápidamente a Londres, donde el primer periódico vio la luz en 1621, y en París, donde el primer periódico apareció en 1631. En el año de 1645 Estocolmo (Suecia) disponía de un periódico de la corte que aún se publica.

*"Desde 1609, los periódicos se publicaron de manera regular en Alemania, Inglaterra, Suecia y Francia.*

*En 1622, aparece en Holanda el primer periódico con grabados -una forma todavía embrionaria de las actuales revistas ilustradas-. El uso de grabados para ilustrar hechos y acontecimientos de actualidad fue el prototipo del actual periódico fotográfico.*

*En 1631, el médico parisiense Renaudet fundó la Gazette de France, primer periódico de venta callejera. En 1633 se puso en circulación, publicado por el mismo editor, es el primer periódico de anuncios, también denominado "Hoja de inteligencia". (69)*

*Los primeros diarios eran de formato reducido y por lo general, sólo tenían una página. No tenían ni cabeceras ni anuncios y se asemejaban más a un boletín que a los periódicos actuales de páginas grandes con cabeceras en tipos más grandes y pesados (negritas o bold) y abundantes imágenes.*

*El primer periódico inglés de tirada continua fue el Weekli News (1622-1641).*

*La censura fue uno de los problemas a los que tuvo que hacer frente la incipiente prensa inglesa a lo largo de gran parte del siglo XVII, hacia el año*

---

(68) Breve Historia del Libro en México, pag. 92

(69) Historia de la Comunicación Visual, Cap. 1, pag. 39

de 1630, bajo el régimen de Carlos I, la prensa tuvo que soportar grandes restricciones (incluida la concesión de licencias);

Con la ascensión del rey Carlos II, en 1660, se fueron eliminando progresivamente la concesión de licencias y demás restricciones y la prensa inglesa pudo publicar en un ambiente de gran libertad siempre y cuando se abstuviese de criticar al gobierno. En 1702, se fundó en Londres el primer diario de Inglaterra, *The Daily Courant*.

En los años siguientes aparecieron un sinfín de periódicos, incluido el diario decano superviviente, *THE TIMES*, fundado por John Walter en 1785.

El primer periódico estadounidense de tirada continua fue *The Boston News-Leter*, fundado en 1704, por John Campbell. En 1721 James Franklin fundó *The News England Courant* en Boston; en su redacción figuraba su hermano Benjamín Franklin, que en 1723 marchó a Filadelfia, donde más tarde publicara *Pennsylvania Gazette* y *General Magazine*.

Los primeros diarios de Estados Unidos, *The Pennsylvania Evening* y *Daily Advertiser*, comenzaron su edición diaria en 1783.

En 1848 se produjo otro avance significativo. Seis periódicos neoyorquinos se alinearon para compartir los costes de transmisión telegráfica de noticias desde Washington y Boston hasta Nueva York. Esta asociación informal pronto se convirtió en la *Associated Press (AP)*, la primera agencia de noticias del país.

El crecimiento de los periódicos se vio favorecido también por otros avances tecnológicos. La aparición de la primera Linotipia, a mediados de 1880, aceleró la composición al permitir fundir automáticamente los tipos en líneas. Se fueron perfeccionando los rotativas y las tiradas de los periódicos en las grandes ciudades alcanzaron las cuotas de cientos de miles de ejemplares.

La mas antigua de las publicaciones periódicas en lengua castellana fue el *Correo de Francia, Flandes y Alemania*, que empezó a publicarse en 1621.

En América, durante el siglo XIX, vieron la luz el *Telégrafo Mercantil, Rural, Político, Económico e Historiográfico del Río de la Plata* (1801), el primer diario argentino; *El Diario de México*; la *Gazzeta de Río de Janeiro*, el primer diario brasileño (1808); la *Gaceta de Caracas* (Venezuela 1812); la *Aurora*, primer diario de Chile (Chile, 1812).

En 1903, el *Daily Mirror*, fue primer diario británico dirigido al público femenino. A comienzos de la Primera Guerra Mundial, sus ventas eran de 1.2 millones de ejemplares y fue el primer periódico inglés con formato tabloide. (70)

Cabe mencionar que la gran mayoría de los periódicos de estas épocas utilizaron para su redacción los tipos Times Roman y Gótico, además de que los dibujantes y caricaturistas ilustraban sus páginas con grabados utilizando para ello, prensas

mecánicas. Los diseñadores se esforzaban en crear nuevos tipos y nuevos formatos en la creación de las publicaciones. A mediados del siglo XIX, aparecieron los espacios publicitarios pagados, en la cual los fabricantes y comerciantes anunciaban sus productos para aumentar sus ventas.

### 3.6.2 El Poder de la Prensa

Se ha dicho y con mucha razón que la Prensa se ha convertido en el Cuarto Poder, al menos en México así se le considera. Estos poderes son: el Poder Ejecutivo, el Poder Legislativo, el Poder Judicial y el Poder Informativo.

Algunos ejemplos que muestra el poder informativo: Cuando Estados Unidos estaba involucrado en la Guerra de Vietnam (1959-1975) hubo infinidad de protestas pacifistas en contra de esa guerra que fueron muy difundidas por la prensa y los demás medios de comunicación; esto le quitó legitimidad política a la guerra.

Otro ejemplo fue que cuando en 1971, The New York Times comenzó a publicar los Papeles del Pentágono. Cuando el Gobierno intentó impedir su publicación, la Corte Suprema de la Nación defendió el derecho del periódico a publicar tales documentos. Los papeles del Pentágono proporcionaron a los ciudadanos una visión tras bambalinas de los planes políticos del gobierno, que dieron pie al papel que Estados Unidos desempeñó en la guerra de Vietnam.

El ejemplo más notable quizás del poder de la prensa se produjo en 1974, cuando el presidente Richard M. Nixon tuvo que dimitir de su cargo al aparecer ciertas revelaciones acerca del escándalo de Watergate, que salpicó a la administración y que fueron ofrecidas al público en primera instancia por The Washington Post. Este escándalo originó asimismo un replanteamiento del periodismo de investigación en muchos periódicos de todo el país.

*En Francia, la prensa llegó a convertirse en un poder político. Todo el mundo la utilizaba, poniéndose en circulación hojas informativas, folletos o diarios. De 1789 a 1793 apareció alrededor de un millar de publicaciones periodísticas de todas las tendencias. Unas aparecían a diario, otras a cada semana y las más de periodicidad irregular. Estas publicaciones ejercieron una poderosa influencia*



*Richard Nixon rodeado de su simpatizantes, después de haber ganado la reelección presidencial, en 1972. Su segundo mandato nunca lo concluiría debido al escándalo de Watergate, difundido ampliamente por la prensa. (Fig. 21)*

(Fig. 21) Foto tomada del libro "Lo mejor de Life", Cap. 4, pag. 94

*sobre la opinión pública, y sus textos e ilustraciones trataban ante todo de apelar al subconsciente de los lectores. Se informaba de los acontecimientos de cada día casi siempre de manera sensacionalista -en la palabra y en la imagen- desfigurando los hechos mediante descripciones ajenas a toda objetividad. (71)*

### **3.6.3 Los avances de la Prensa**

Durante las dos últimas décadas, los periódicos han tenido más avances tecnológicos que en cualquier otra época desde la aparición de las máquinas automáticas de fotocomposición y las rotativas rápidas a finales del siglo XIX. Las enormes y ruidosas máquinas que componían trabajosamente líneas de tipos de plomo, durante casi un siglo, han desaparecido de las plantas de los periódicos. Han sido sustituidas por complejos sistemas electrónicos que utilizan ordenadores o computadoras para almacenar la información y convierten las palabras en líneas tipográficas. En las plantas actuales de los periódicos, los reporteros y los editores que trabajan con teclados conectados a computadoras hacen las funciones también de los tipógrafos. Los diseñadores que antes trabajaban con máquinas lo hacen ahora en tableros distribuyendo pruebas de textos e imágenes para confeccionar las páginas del periódico. La creciente utilización de la fotocomposición y la transmisión electrónica de datos ha permitido el desarrollo de periódicos nacionales con plantas impresoras descentralizadas, como el USA Today.

En los últimos años del siglo XX los principales periódicos de todo el mundo han entrado al universo del internet, con redacciones específicas cada vez más numerosas, información constantemente renovada y un número de visitas que cada día supera más a la tradicional tirada del papel impreso.

### **3.7 Breve Historia de la Prensa en México**

**E**n México desde tiempos de la colonia, han existido publicaciones que han ido desde simples panfleto hasta diarios completos, que han narrado la historia de esta gran nación, que primero como colonia, después durante la dolorosa etapa de separación que fue la Guerra de independencia, encabezada por el padre de la patria, Don Miguel Hidalgo y Don Ignacio Allende, posteriormente en el turbulento siglo XIX, por el cual el joven país paso por muchas guerras debido a las diferencias ideológicas y sociales que desencadenaron en otra guerra, La Revolución Mexicana y que finalmente dio origen al México actual. A continuación se presenta un pequeño resumen de los periódicos más importantes que han existido durante todas estas etapas. Cabe

mencionar que paralelamente a las publicaciones también existieron grandes impresores, grabadores, ilustradores, pintores que enriquecieron e ilustraron esos diarios y revistas que circularon por las principales ciudades del país.

### 3.7.1 Época Colonial, 1521-1810

La prensa en México prácticamente empieza en la época de la Colonia, con manifestaciones propias. Al llegar la imprenta a la Nueva España en el año de 1539 se publicaron las **"Hojas Volantes o Papeles Sueltos"** de carácter informativo, se publicaban de vez en cuando, no de manera periódica. Luego, en 1666 aparece la primera publicación con el nombre de **"Gaceta"**. Estas publicaciones fueron las únicas publicaciones de información de la época hasta que en 1722, se inicia con autorización del virrey de la Nueva España el periodismo regular, al publicarse la **"Gaceta de México y Noticias de la Nueva España"**.

*En México, esas gacetas sueltas, noticias o sucesos, como se denominó a las hojas volantes ocasionales, aparecieron con mayor frecuencia a medida que proliferaron las imprentas. Se conocen varias de ellas impresas en los años 1666, 1667 y siguientes, impresas en el taller de la viuda de Calderón y sus herederos, las cuales llevaban el nombre de Gacetas.*

*Un intento más claro de periodicidad lo constituye la aparición del Mercurio volante en 1693, realizado por el sabio Carlos Sigüenza y Góngora. Sin embargo debe tenerse como el primer periódico, el editado por don Juan Ignacio María de Castorena Ursúa y Goyeneche, sabio mexicano, catedrático de la Universidad, teólogo y más tarde obispo de Yucatán, en donde murió en 1773, Castorena perteneció al grupo de criollos distinguidos que honraron el clero novohispano, luego de obtener la licencia del virrey Baltazar de Zúñiga, inició la publicación de la Gaceta de México y Noticias de Nueva España, el primero de enero de 1722. (72)*

Tiempo después surgen otras Gacetas y el periodismo de la Colonia adquiere sus propias características. Se convierte en un ejercicio burocrático en tanto los autores de Gacetas no escapan a la censura que el **Absolutismo Borbónico** concede a la libertad de opinión, que redundaba en una ausencia de comentarios o crítica de orden político. Sólo se permitía publicar lo que le convenía a la corona sin embargo debe reconocerse la importancia de estas publicaciones en el desarrollo intelectual de la época, pues estimularon la divulgación de noticias sobre cuestiones científicas, literarias, económicas, comerciales y religiosas.

Hacia 1805 aparece el primer periódico cotidiano de la Nueva España, el **"Diario de México"**, cuyos autores proponen como meta principal la utilidad común y el bienestar Social.

---

(72) Breve Historia del Libro en México, pag. 93

### 3.7.2 La Guerra de Independencia de España 1810-1820

En la antigua Nueva España, se gesta un movimiento revolucionario que culmina con la separación de España, Nace un nuevo país, México. Don Miguel Hidalgo y Costilla, ilustrado, culto, que conoce las ideas de los escritores franceses sobre el derecho a los pueblos a ser libres y a cambiar de gobierno, entre los mas destacados está Voltaire y Juan Jacobo Rousseau, autor de "El Contrato Social", "Discurso sobre el origen de la desigualdad". Hidalgo está perfectamente al tanto de lo que sucede en España, con la caída del Rey Fernando VII por la invasión de Francia a España por Napoleón Bonaparte.

Durante ese periodo casi no existió la prensa, los comunicados de guerra se hacían a mano, por medio de mensajeros a caballo, pero existió un periódico llamado "El Despertador Americano", en el cual se le daba a conocer al pueblo lo porque de la guerra de Independencia y eso motivo a que muchos se unieran a la lucha en contra de España.

*"Pero no todo fue frivolidad. En Guadalajara, Hidalgo dispuso el establecimiento del primer gobierno insurgente -debido a la insistencia del licenciado Rayón- que se organizó en dos secretarías de Estado. Aprobó también la idea de un cura, Francisco Severo Maldonado, de publicar un periódico insurgente para difundir las ideas de libertad e independencia: se llamó "El Despertador Americano", queriendo hacer eco con su nombre y despertar la conciencia de los habitantes de la nación". (73)*

### 3.7.3 Fin de la Colonia 1820-1835, El imperio e inicios del Centralismo

Una vez consumada la independencia, la prensa gozó de libertad ilimitada. Se editaron numerosos periódicos y folletos y surgieron diversas formas de periodismo populachero. Durante la Regencia y el Imperio los Iturbidistas, republicanos y borbonistas redactaron distintas publicaciones para defender sus posiciones. Al ser coronado Agustín de Iturbide emperador de México, desaparecen los periódicos de oposición, abundan los pasquines; algunos preparan la opinión pública para el ataque de Iturbide al Congreso.

Al disolverse el Congreso y desatarse la persecución de los diputados desafectos al Imperio, se desencadena la revolución. Aparecen panfletos en contra del emperador y otras publicaciones apoyan abiertamente la revolución de Jalapa, acaudillada por Antonio López de Santa Anna.

La abdicación de Iturbide en marzo y la reinstalación del Congreso Constituyente en abril de 1823 provocan activas campañas de prensa sobre las ventajas y desventajas de la república federada. En esta época las logias masónicas se

---

(73) *Grandes Protagonistas de la Historia Mexicana, Miguel Hidalgo, Cap. 4, pag. 122*

encargan de dirigir los pasos de las **publicaciones periódicas**.

Bajo el gobierno de Guadalupe Victoria se disfruta de relativa libertad de prensa; a su amparo, los periódicos de la logia yorkina manifiestan su saña antiespañola y caen con frecuencia en abusos.

Las elecciones presidenciales de 1828 avivaron la hostilidad de las facciones. Pese al triunfo electoral de Gómez Pedraza, el general Vicente Guerrero es elevado a la presidencia por el sector popular; Sin embargo intentó sofocar la libertad de prensa. En diciembre de 1829, el general Bustamante usurpa la presidencia por el Plan de Jalapa; el ministerio encabezado por Lucas Alamán, dirige la represión a la prensa opositora.

Al caer Bustamante, gobierna Gómez Farías, quien convoca a elecciones. En enero de 1833 asciende a la presidencia Antonio López de Santa Anna; el partido radical conquista la vicepresidencia en la persona de Gómez Farías. Este, apoyado por los ideólogos de su partido, intenta establecer un sistema gradual de reformas aplicadas a la enseñanza, así como la abolición de los fueros eclesiástico y militar. Esta tendencia fue sostenida por varios periódicos capitalinos y de la provincia. Finalmente, Santa Anna se deshace de Gómez Farías y suspende la reforma. Los periódicos oficiales preparan la opinión pública para un cambio de sistema político.

### **3.7.4 La Dictadura de Antonio López de Santa Anna 1835-1853**

La Constitución de 1824, obstáculo para las tendencias autocráticas de Santa Anna, fue sustituida en diciembre de 1836 por las Siete Leyes, que significaron el establecimiento del Supremo Poder Conservador, la supresión de la soberanía de los estados y el abatimiento de las garantías individuales. Ante tal situación, resurgió el descontento y abundaron los pronunciamientos liberales.

Mientras el país perdía más de la mitad de su territorio frente a Estados Unidos, los altos jefes militares se disputaban la presidencia. En el lapso entre 1835 y 1853 se registraron 31 periodos presidenciales, correspondiendo a Santa Anna 8 de ellos; el último abarcó de abril de 1853 a agosto de 1855. Durante esta última gestión santannista se dictó la Ley Lares, una de las más opresivas a la prensa, que ha conocido el país.

La crisis interna, propia de un país en gestación trajo como consecuencia entre otras cosas, el agotamiento de los recursos económicos. Sin embargo la prensa continuó evolucionando y se fundaron entonces algunos periódicos de más larga y memorable trayectoria, como **"El Siglo XIX"** y **"Monitor Republicano"**.

*Al año siguiente regresó a México el general Antonio López de Santa Anna, quien instauró una dictadura personal en todo el país, persiguiendo sobre todo a quienes profesaban las ideas de los liberales, incluyendo a la prensa a*

*la cual castigó, clausurando todas las publicaciones que lo criticaban. Por supuesto, uno de los más destacados miembros del Partido Liberal era precisamente Benito Juárez, quien fue perseguido por los sicarios de Santa Anna; este último decretó el destierro de Juárez, quien fue apresado y trasladado al puerto de Veracruz, donde fue embarcado a La Habana; Cuba.*  
(74)

### **3.7.5 La Reforma 1854-1861**

El Congreso Constituyente, integrado mayoritariamente por liberales, dispuso que en las galerías de la Cámara hubiera una tribuna exclusiva para los periodistas; algunos inclusive ocuparon escaños de diputados.

La prensa, regida a partir de diciembre de 1855 por la Ley "La Fragua", que moderó la extrema libertad en que había caído durante la revolución, operó durante los trabajos del Congreso como una "segunda tribuna deliberate", con voceros en los bandos liberal, moderado y conservador, y reflejó la lucha ideológica más intensa que registra la historia nacional en la centuria pasada.

El autogolpe de estado de Comonfort, que determinaron los conservadores, aplazó la vigencia de la Constitución de 1857 y arrojó al país a una guerra intestina que debía durar 3 años y que se conoce como la Guerra de Tres Años o Guerra de Reforma, porque durante su desarrollo se expidieron las leyes así denominadas, más radicales que la constitución. Los debates de la prensa liberal, que durante el predominio conservador se mantuvo en la clandestinidad, siguieron sosteniendo la causa del liberalismo y de la reforma, tal y como lo harían durante la época de la intervención francesa y el imperio de Maximiliano.

### **3.7.6 Gobierno Liberal y Segundo Imperio 1861-1867**

Derrotados los conservadores, Juárez retorna a la capital de la República -enero 1861- restituye el orden constitucional y suspende el pago de la deuda externa. Los conservadores, jamás dispuestos a ceder el poder, acuden a Europa en busca de apoyo y lo consiguen porque el momento es propicio: Estados Unidos está enfrascado en la guerra de secesión, México no paga sus compromisos, Francia piensa que es urgente poner una barrera al expansionismo norteamericano, los conservadores mexicanos suplican ser gobernados por un príncipe europeo.

Para diciembre de 1861, pisan ya suelo mexicano los primeros grupos intervencionistas. En mayo de 1864, desembarcan Maximiliano y Carlota en Veracruz, para iniciar su Imperio que terminará tres años más tarde con el fusilamiento de Maximiliano en el cerro de las Campanas, en la ciudad de Querétaro, el 19 de junio de 1867. Por su parte Juárez, a la cabeza de los

---

(74) *Grandes Protagonistas de la Historia Mexicana, Benito Juárez, Cap. 1, pag. 28*

liberales y del gobierno republicano, no cede en la lucha contra los extranjeros y sus aliados hasta aniquilarlos.

Durante la intervención, la prensa satírica tiene el importante papel de socavar la reputación del Imperio, de sus autoridades y de sus cómplices franceses y mexicanos.

### **3.7.7 La República Restaurada 1867-1876**

Derrotado el Imperio y los conservadores, se espera que el país retome su curso, que se dedique, en su clima de paz, a reconstruir su economía e integrarse interiormente. Juárez, confirmado en la primera magistratura, se rodea de los hombres más capaces y lúcidos para emprender la tarea. Sin embargo, surgen numerosos obstáculos, entre ellos una gran cantidad de militares desempleados y constantes brotes de descontento entre la población. En 1871, se reelige Juárez, quien muere un año después. Lerdo ocupa la presidencia y también pretende reelegirse en 1876, pero fracasa en su intento. La prensa, por su parte, sigue dos corrientes: la gobiernista y la opositorista.

En esta etapa sobresale el periodismo consagrado a la defensa de los trabajadores y de los campesinos.

*En lo político Juárez, dispuesto a permanecer en la silla presidencial, se presentó de nueva cuenta en las elecciones presidenciales de 1871, resultando ganador de ellas -aunque con evidentes fraudes electorales-, dejando en segundo lugar a Sebastián Lerdo de Tejada, y en tercero de nuevo a Porfirio Díaz, quien se levantó en armas con el Plan de la Moria, para arrojar del poder al presidente Juárez. Sin embargo, esta revuelta fracasó, debido a que era muy grande la popularidad y el apoyo que el pueblo brindaba a Juárez. La prensa liberal lo apoyó y la conservadora, patrocinada por la iglesia católica lo atacó continuamente. (75)*

### **3.7.8 El Porfiriato 1876-1910**

Al triunfar Porfirio Díaz los periódicos lerdistas inician la oposición a su gobierno, hecho que provoca el ataque directo a todos los órganos que se manifiestan como desafectos al régimen. En tanto, la prensa oficial y oficiosa proclama la paz y se identifica con la nueva burguesía. Durante el gobierno de Manuel González un buen número de periodistas disidentes son entregados a los tribunales del orden común. Al retomar Díaz la presidencia la persecución a la prensa independiente se vuelve sistemática y alcanza un grado de dureza considerable en el año de 1887, al reformarse la Constitución en sus artículos que prohíben la

---

(75) *Grandes Protagonistas de la Historia Mexicana, Benito Juárez, Cap. 7, pag. 143*

reelección. La prensa opositora se multiplica y como consecuencia se incrementan los procesos a los periodistas, los cateos y la incautación de las imprentas. En el interior de la República se llega a extremos inauditos, incluso al asesinato. Finalmente, abatidos los medios de expresión, se aprueba una nueva reforma al artículo 78 de la Constitución que deja al presidente en libertad de reelegirse indefinidamente.

*Para El Siglo XIX, los escritores de El Monitor eran los "nuevos retrógrados", los dogmáticos del pasado" empeñados en la "abstracción" de la democracia. Por su parte, El Monitor ejerció y defendió hasta el fin esa supuesta abstracción. En 1896, dirigido por Rafael Reyes Spíndola, apareció "El Imparcial", el primer periódico moderno de México (con oficinas en el futuro Hotel Regis). Su diseño era del régimen: "Poca política, mucha administración". Contaba con una subvención generosa y costaba muy barato. Frente a su tiraje que llegaría a rebasar los 100,000 ejemplares, y ante la ausencia de una opinión pública casi hechizada por los logros de Limantour, el cierre de "El Monitor Republicano" fue la única decisión posible para su director, Vicente García Torres. (76)*

Los escasos periódicos libres que aún subsisten denuncian las condiciones de miseria en que viven los trabajadores del campo de las ciudades y el injusto despojo de que son víctima los campesinos por parte de los hacendados, la brecha entre pobres y ricos cada vez se hacía mas grande, se estaban gestando las condiciones para una revolución. Por esta época, y bajo la protección del gobierno, aparece el periodismo industrializado, lo que provoca mayores dificultades para la subsistencia de la prensa independiente.

Hacia fines del siglo empieza la transformación de la prensa, que puede ser calificada de prerrevolucionaria. Se ataca abiertamente al gobierno, se difunden las ideas liberales, socialistas y anarquistas. Las persecuciones se vuelven feroces, las celdas se llenan de presos políticos y muchos de ellos, terminan sus días en la cárcel de San Juan de Ulúa, ideológicos y periodistas salen del país.

El año de 1908, fue determinante; se inicia la reunión del Congreso de Periodistas de los estados en diversos puntos de la República. El cual sirve para fortalecer los nexos de quienes escriben en la prensa con las clases populares. Porfirio Díaz declara en una entrevista que concede al periodista norteamericano James Creelman que el pueblo de México está apto para elegir a sus gobernantes, lo que ocasiona una inusitada actividad política, con la consiguiente formación de partidos políticos. Resurge el periodismo de oposición y en septiembre de 1910, la dictadura desata nuevamente una feroz represión contra la prensa de oposición, misma que persiste hasta la caída de Díaz, en mayo de 1911.

### 3.7.9 La Revolución Mexicana 1910-1917

La caída de Porfirio Díaz determina la vuelta a la libertad de prensa, pero sólo por muy corto tiempo. Francisco León de la Barra, presidente de transición, gira a través de la Secretaría de Gobernación una circular a los editores de los periódicos en la cual solicita su apoyo para calmar la excitación del pueblo. Y la contrarrevolución no se hace esperar: a fines de 1911, menudean las quejas de los periodistas independientes por violaciones a sus garantías del escritor público, cometidas por funcionarios del antiguo régimen incrustados en el gobierno provisional. Al asumir Francisco I. Madero la presidencia se vuelve una vez más a gozar de libertad de imprenta, lo que lleva al régimen a padecer las críticas de la prensa revolucionaria tanto como de la prensa reaccionaria. Las publicaciones supuestamente gobiernistas, puestas en manos de burócratas porfiristas y reyistas vergonzantes, lejos de cumplir con su papel de defensorías del sistema, contribuyen a su deterioro.

Cuando Madero reacciona es tarde. Los intentos de frenar a la prensa por medio de una ley no llegan a cristalizar. A lo más que llega, a principios de 1912, es a aplicar el artículo 33 a los españoles Capella, Victoria y Durante por intervenir en política nacional. Ante el desplome del régimen maderista los miembros de la Asociación de Periodistas Metropolitanos se apresuran a presentar su adhesión a Félix Díaz (sobrino de Porfirio Díaz) y poco después integran un bloque huertista. Mientras tanto en Coahuila Venustiano Carranza expide el Plan de Guadalupe y desconoce a Huerta. A partir de ese momento la prensa revolucionaria analiza y divulga las aspiraciones populares que van concretándose durante la lucha armada para tomar forma en la Constitución del 5 de febrero de 1917, la que actualmente nos rige.

*La prensa seguía muy atenta los acontecimientos e informaban a la ciudadanía de todo cuanto acontecía, siendo muy variables sus notas periodísticas. Los periodistas apoyaban tanto a uno, como a otro bando revolucionario, muchos de ellos fueron asesinados porque no les gustaba lo que escribían o por denunciar los abusos de algún personaje. (77)*

Carranza se preocupa desde los inicios del movimiento por contar con una prensa afín y designa a Alfredo Breceda -que en un tiempo fue su secretario particular- director general de la prensa constitucionalista. Posteriormente, al definirse la escisión revolucionaria, diversas publicaciones intentan defender los puntos de vista de las distintas facciones -constitucionalistas, convencionistas, villistas y zapatistas.

La prensa constitucionalista desarrolla una labor constante y coordinada de proselitismo y se convierte en un elemento de lucha de primer orden, a tal grado de este sector subvenciona no pocas publicaciones.

---

(77) **Grandes Protagonistas de la Historia Mexicana, Cap. 4, pag. 80**

Muchos periodistas que participan en la lucha y expusieron sus ideas en la prensa, llegan con el rango de diputados, al Constituyente de Querétaro, donde tienen oportunidad de defender sus principios con la categoría de preceptos constitucionales. Así se hace posible la reforma agraria, el mejoramiento de los trabajadores y la consolidación de un Estado fuerte, capaz de garantizar la vigencia de sus normas.

### 3.7.10 Época contemporánea 1917-1990

Con la fundación de el Universal, se entra de lleno a lo que conocemos como prensa industrializada por el dominio de las grandes empresas y por ende a las grandes masas. Actualmente el quehacer periodístico se ha convertido en una industria compleja que utiliza las técnicas más refinadas de la computación: teletipos, radiófonos, rotativas offset. Los recursos de capital provienen de personas o grupos; en el primer caso la sociedad será mercantil y anónima y la línea política del periódico dependerá del consejo de administración; en el segundo, una cooperativa, cuya propiedad y beneficios se distribuyen equitativamente.

*La prensa disfrutó de gran libertad a todo lo largo del periodo cardenista; pero en los inicios de su gobierno Cárdenas propició cambios que, al menos potencialmente, la limitaba. Un reportero estrella de la época -Federico Barrera Fuentes- los narra: Muy sutilmente deja que desde su gobierno se vayan materializando las restricciones que para la libertad de prensa había anunciado Juan de Dios Bojórquez, Secretario de Gobernación. El 17 de febrero se modifican la Ley General de Vías de Comunicación en sus artículos 530, 541 y 543 y aunque oficialmente se aclara que en nada se afecta la libertad de expresión consagrada en el artículo 7 de la Constitución, quedará prohibido el transporte de aquellas publicaciones "que denigren la nación o al gobierno". (78)*

Generalmente la venta del periódico no cubre los costos de producción, por lo que la publicidad o propaganda se convierte en la sostenedora de los órganos informativos. La publicidad ocupa un espacio considerable y puede consistir en anuncios comerciales inserciones políticas o propaganda política.

En cuanto a la técnica de obtener información es también variada; por medio del personal que asiste a los lugares donde ocurren los hechos, incluyendo a los enviados especiales al extranjero, a través de boletines de prensa expedidos por instituciones públicas o privadas y contratando los servicios de agencias noticiosas nacionales y extranjeras.

Para la transmisión internacional de noticias se utilizan los cables submarinos,

---

(78) *Biografías del Poder, Lázaro Cárdenas, Cap. 5, pag. 124*

las líneas telegráficas y telefónicas, el radio, el radioteléfono, las microondas y aún los satélites de comunicación. Además, existen normas legales nacionales e internacionales que en las emisiones y contenido de la prensa moderna, así como organismos encargados de controlar y vigilar estos sistemas.

Por otra parte, en lo que se refiere a los lineamientos de la prensa mexicana debe observarse cómo a lo largo de su historia, las etapas de crisis social originan la multiplicación de publicaciones periódicas y, en este momento, el fenómeno se repite en tanto que desde hace varios años han surgido varias publicaciones atribuibles a distintos grupos, cada uno de los cuales defiende sus posiciones ante los sucesos que nos afectan.

Es cierto que esta abundancia de material informativo puede dar lugar a una mayor claridad sobre los problemas, pero también es cierto que el mismo fenómeno puede llevar a la confusión informativa y al desvanecimiento de la importancia real de determinados hechos..

### 3.8 El uso de las Revistas

La publicidad estadounidense se hizo posible por primera vez en 1870, cuando los ferrocarriles abrieron el Oeste. Los trenes llevaron revistas a todo el país, y en ellas había información sobre los productos que se fabricaban en el Este. En los cien años transcurridos desde entonces, las revistas no han sido el medio principal de publicidad. Sin embargo, con la aparición de la televisión en la década de 1950, la gente cambió los hábitos de la lectura y se convirtió en televidente, y las revistas nacionales tuvieron que cambiar para sobrevivir.

La publicidad nacional anterior a la televisión significa anuncios en Life, Look, o el antiguo Saturday Evening Post, revistas tradicionales, de páginas grandes y de interés general, diseñadas para atraer a todo el mundo, sin embargo la gente comenzaba a sintonizar la televisión por millones y los anunciantes siguieron a la muchedumbre. Después de gastar años y fortunas para mantener la sus audiencias y sus anunciantes, los gigantes del mundo de las revistas cayeron víctimas una a una de la televisión y la elevación de los costos del papel y los servicios postales, que afectaron sobre todo a las revistas de gran tamaño y circulación masiva.

*Mucha gente tiene la idea equivocada de que la desaparición de esas revistas fue motivada principalmente por una pérdida de lectores. En realidad las publicaciones de gran circulación tenían, incluso al final, un número respetable de lectores. La principal causa fue la pérdida de ingresos por publicidad.*

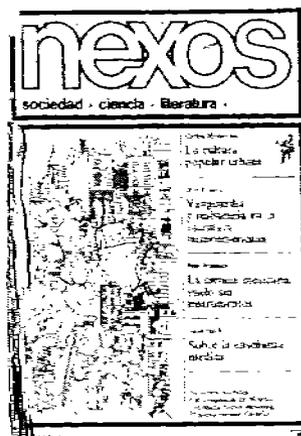
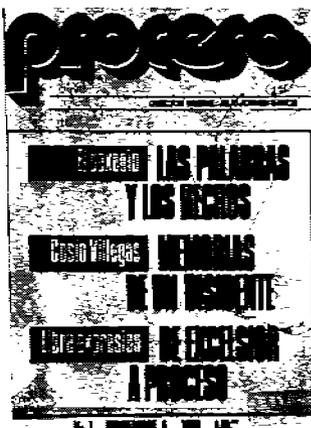
*Para los anunciantes que querían una audiencia de masas, la televisión era la respuesta obvia. Para llegar a una audiencia especializada, los anunciantes*

buscaron una alternativa: La revista de masas. En consecuencia, las revistas de circulations muy elevadas quedaron atrapadas en una tierra de nadie en el aspecto publicitario y financiero. (79)

Mientras tanto, una nueva generaci3n de revistas de revistas de gran 6xito ha aparecido: Playboy, Psychology, Today, Money, Rolling Stonem Ms, Smithsonian, Sport, Illustrated y otras. Todas tienen una cosa en com3n: cada una atrae a un grupo espec3fico de personas comparten los mismos intereses, gustos y pasatiempos o puntos de vista. Las revistas antiguas que han sobrevivido tambi3n est3n dirigidas a una audiencia especial. Good Housekeeping, Vogue, Seventeen, House Beautiful y Cosmopolitan, hacen un llamado a las mujeres, pero cada una recalca diferentes aspectos de la vida de la mujer. Asimismo, entre las revistas mas antiguas y de mayor 6xito hoy en d3a se cuentan Time, Fortune, Popular Mechanics, Field and Stream, Ebony y National Geographic, cada una de las cuales atrae a audiencias de un nivel espec3fico de tipo econ3mico, social y cultural o de un Inter3s especial.

Actualmente s3lo hay dos revistas con circulations que superan los 10 millones de ejemplares mensuales. Resulta ir3nico que la revista m3s grande, TV Guide, con una circulaci3n de casi 20 millones, est3 especializada en televisi3n. El otro gigante de la circulaci3n es, por supuesto Reader's Digest.

Las revistas reflejan cambios en los estilos de vida. Mayor libertad sexual, mayor inter3s y participaci3n en los deportes, m3s mujeres en la fuerza laboral, viajes m3s f3ciles y frecuentes, todas estas cosas encuentran su expresi3n en las revistas actuales. En cualquier escritorio de cualquier editor de revistas, manuscritos por leer con una interrogante en la mente: 2Es esto para mis lectores?



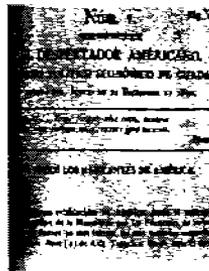
Estos son sólo una pequeña muestra de los periódicos más importantes que han aparecido a lo largo de la historia en nuestro país. La Prensa ha sido utilizada por todos los gobiernos, políticos, líderes sindicales y religiosos para dar a conocer sus ideas, por eso es muy importante que conozcamos un poco de su historia.

Para saber más, consultar el libro "La Prensa, Pasado y Presente en México", de la Maestra María del Carmen Ruíz Castañeda, Editado por la UNAM, México 1990.

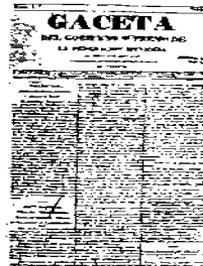
Gaceta de México y noticias de Nueva España fundada en 1722.



El periódico "El Despertar Americano" se publicó en un afán de difundir ideas de libertad e independencia, en 1810.



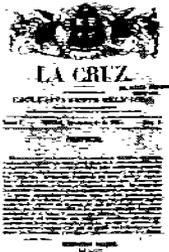
Gaceta del Gobierno Supremo de la Federación Mexicana, en 1823-1827, publicación oficial del gobierno de Agustín de Iturbide.



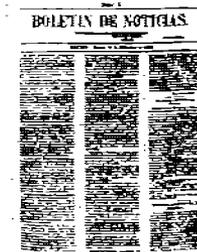
El Fenix de la Libertad, 1851-1854, periódico de oposición al gobierno de Anastasio Bustamante.



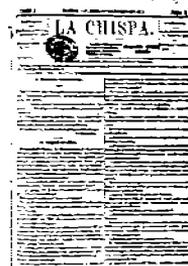
La Cruz, 1855-1858, revista editada por la Iglesia, exclusivamente religiosa y luchó contra las ideas liberales y las reformas de Juárez.



Boletín de Noticias, 1860-1861, defendió la constitución y al gobierno de Juárez.



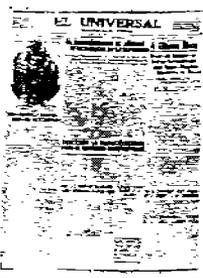
La Chispa, 1871, defendió al gobierno de Juárez, y pugñó por su reelección.



El Ahulzote, 1911-1912, inmediatamente después de la renuncia de Díaz, a la presidencia, apareció este semanario político de caricaturas.



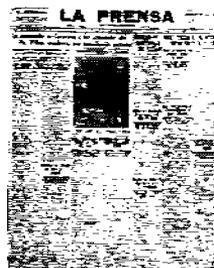
El Universal, con todas las características de la prensa moderna, fue fundado por Félix F. Palavicini, el 1-10-1916.



Excelsior, 1917 a la fecha, fundado por Rafael Alucín, a la fecha es una cooperativa que dirige Regino Díaz.

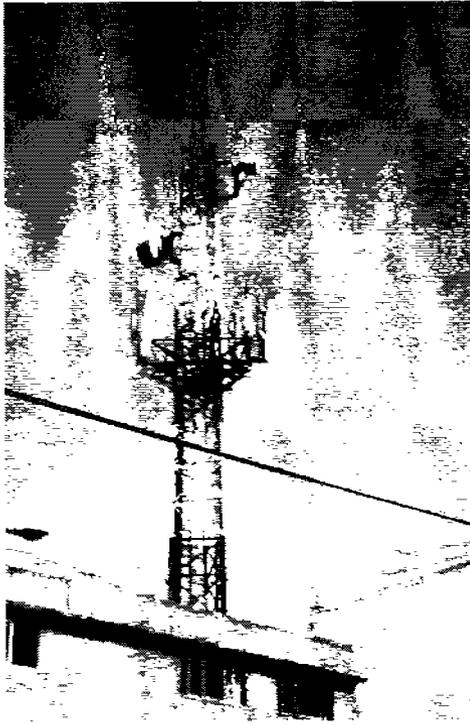


La Prensa, 1943, a la fecha, es uno de los periódicos de tipo tabloide.



La Jornada, 1984 a la fecha, se distingue de otros por su concisión informativa, y su posición crítica.





### 3.9 La Radio

**R**adio es un sistema de comunicación mediante ondas electromagnéticas que se propagan por el espacio. Se utilizan ondas radiofónicas de diferente longitud para distintos fines; por lo general se identifican mediante su frecuencia, que es la inversa de la longitud de onda de la radiación. Las ondas más cortas poseen una frecuencia (número de ciclos por segundo) más alta; las ondas más largas tienen una frecuencia más baja (menos ciclos por segundo).

Las ondas de radio no sólo se utilizan la radiodifusión, sino también en la telegrafía inalámbrica, la transmisión por teléfono, la televisión, el radar, los sistemas de navegación y la comunicación espacial. En la atmósfera, las características físicas del aire ocasionan pequeñas variaciones en el movimiento ondulatorio, que originan

*Típica antena de radio para transmitir información que llega a millones de personas en distintas partes del mundo en cuestión de segundos, gracias a las ondas hercianas.*

errores en los sistemas de comunicación radiofónica como el radar. Además las tormentas o perturbaciones eléctricas provocan alteraciones en la propagación de las ondas de radio.

La radio fue el medio de comunicación masiva más importante desde comienzos de la década de los años 20's hasta poco después de la década de los 50's. desarrollo programas en cadena, radionovelas y producciones nocturnas que se convirtieron en parte importante de la vida estadounidense y de los demás ciudadanos de los países en los cuales ya se había desarrollado la radio, entre ellos México. Los programas del Domingo por la noche, especialmente, le daban al país de que hablar en el transcurso de la semana. La radio era fuente favorita de información, principalmente durante la Segunda Guerra Mundial, cuando mucha gente mantenía sus recepciones encendidos todo el día para enterarse de la últimas noticias del frente. Entonces, a principios de la década de 1950, la televisión apareció en escena y se apropió de grandes porciones de la audiencia y de los anunciantes de la radio. La radio se resintió, pero muy pronto con el antiguo adagio de "Venda lo que tenga", la industria comprendió que podía adaptarse a los cambios en el mercado.

Hoy en día la radio es un medio sobresaliente como vínculo de publicidad de artículos de consumo, y de propaganda política para la promoción de candidatos a un puestos de elección popular y como fuente de entretenimiento que es aprovechado por los fabricantes de productos, los prestadores de servicios y los partidos políticos. La radio es más que nada un medio local, pero las cadenas nacionales han desempeñado un papel de importancia en los últimos años. Sin embargo, los detallistas locales y los anunciantes de spot nacional compran la mayor parte de su publicidad.

La radio y la televisión son los medios de comunicación masiva más importantes que existen en la actualidad, por el volumen de televidentes y radioescuchas que manejan. Pero la diferencia básica entre ambos medios que se transmiten por medio de las ondas hercianas, es que mientras que en la TV se transmiten imágenes con movimiento y sonido, en la radio, sólo se transmite sonido, lo que estimula la magia de la imaginación, pues cuando escuchamos un programa de radio, por ejemplo una radionovela, nos empezamos a imaginar a los personajes, paisajes y situaciones en los cuales transcurren la trama del episodio, en cambio en la TV, ya lo vemos todo y no nos imaginamos nada.

*Las estadísticas sobre propietarios de receptores y número de radioescuchas son impresionantes. Hay más de 500 millones de radios en circulación y cada año se venden 60 millones de receptores. Aproximadamente un tercio de estos radios son portátiles, para uso fuera de casa, lo que hace que este sea el único medio que se mueve junto con la audiencia. Más del 95% de los automóviles están equipados con un radio, y las horas de mayor densidad de tráfico (por la mañana y al atardecer) constituyen el periodo pico de audiencia para la mayoría de las estaciones. La radio llega, semanalmente, al 95% de todas las personas de doce o más años de edad, mientras que el 70% la escuchan en automóviles.*

*Cuando usted escucha una voz en la radio, establece una comunicación íntima con ella. Usted está a solas con la voz. Alguien le está hablando directamente. Muchas personas tienen una fuerte empatía con el locutor a quién escuchan fielmente. La radio también usa una gran variedad de efectos de sonido para hacer que la imaginación del radioescucha se meta en el script, o argumento. Usted puede oír un avión que despegua vividamente como si lo estuviera mirando. Una mayoría de estadounidenses (hombres, mujeres y adolescentes) tienen radios transistores para uso personal, que se eleva mucho en el verano, cuando la gente vive al aire libre. (80)*

Actualmente el número de estaciones de radio y sus repetidoras crece cada día, pues es tanto el auge de este medio, que muchos empresarios se arriesgan a seguir invirtiendo en el, por lo productivo y seguro, de que será un buen negocio

y las licencias que otorga el gobierno son muy codiciadas, por el creciente aumento de radioescuchas de todos los niveles socioeconómicos del país y del mundo entero. Esto hace que el número de formatos hacen que la radio sea el medio de publicidad más segmentado y selectivo. A medida que se incrementa la competencia entre las estaciones, veremos todavía más diversidad de programación de las estaciones de radio. Por supuesto, este nivel de segmentación es una ventaja para el anunciante que pretende alcanzar un segmento específico de prospectos principales.

Con la aparición de un nuevo sistema de transmisión de la radio, el internet, la radio toma otra dimensión y abre las posibilidades a un nuevo mercado pues es un auditorio más sofisticado, los cibernautas o navegadores de internet.

A pesar de estos problemas, nadie puede negar la impresionante penetración de la radio prácticamente en todos los grupos demográficos. Hay casi seis receptores por familia o vivienda, los adultos mayores escuchan la radio en un promedio de 22 horas a la semana. La movilidad del medio le da una gran ventaja para llegar a una audiencia móvil mientras en el lugar del mercado.

### **3.9.1 Historia de la Radio**

El inventor Ruso Popov (1859-1905), es considerado el padre de la radio, pues encontró el mejor sistema para radiar (enviar) y captar las ondas: LA ANTENA, constituida por hilo metálico.

Después de perfeccionar este aparato, Popov añadió al sistema receptor un hilo metálico extendido en sentido vertical, para que al elevarse en la atmósfera, pudiese captar mejor las oscilaciones eléctricas. Este hilo estaba unido por uno de sus extremos a uno de los polos del cohesor, mientras que el otro extremo comunicaba con tierra, y así cualquier diferencia de potencial que se estableciese entre dichos polos, provocada por el paso de una onda electromagnética procedente de las nubes tempestuosas, hacía sonar el timbre del aparato, cuyo repiqueteo más o menos frecuente daba idea de la marcha de la tempestad.

De este modo nació la primera antena, llamada así porque para sostener el hilo metálico ideado por Popov, debía emplearse un soporte de aspecto parecido a los mástiles o antenas de los buques.

El 24 de marzo de 1896, realizó la primera comunicación de señales sin hilos.

Estas primeras señales estaban constituidas por simples impulsos, obtenidos mediante poderosas descargas eléctricas de corriente almacenadas en condensadores o botellas de Leyden. Una espira de alambre conductor, situada a pocos metros de la descarga, producía una menor corriente eléctrica entre sus extremos abiertos.

El oscilador de Hertz, el detector de Branly y la antena de Popov eran, pues, los tres elementos indispensables para establecer un sistema de radiocomunicación, pero era necesario también construir un conjunto que

podiese funcionar con seguridad para tener aplicaciones comerciales.

Nadie había podido conseguirlo, hasta que en 1895 Marconi realizó experimentos definitivos que le proporcionaron el título de inventor de la radiocomunicación. Este fenómeno que empezó a mostrar la resonancia eléctrica fue estudiada por Marconi, el cual en Bolonia (Italia) en 1896 y con sólo 20 años de edad conseguía sus primeras comunicaciones prácticas.

En 1897, el inglés O.J. Lodge inventó el sistema de SINTONÍA, que permite utilizar el mismo receptor para recibir diferentes emisiones y poder sintonizar cada una a gusto.

En 1897, empleando un transmisor formado por una bobina de inducción grande y elevando las antenas transmisora y receptora con ayuda de papalotes (cometas), aumentó el alcance del equipo a 14.5 km. También demostró que la transmisión podía ser sobre el mar, estableciendo la comunicación entre dos barcos de la marina de guerra italiana, a distancias de 19 Km, la figura anterior nos da una idea de su receptor.

El primer contacto por radio en Francia tuvo lugar en 1898 entre la Torre Eiffel y el Pantheon (4 Km), en París.

En 1899, nuevamente el investigador Guillermo Marconi logró enviar un mensaje por radio a través del Canal de la Mancha uniendo Dover con Wimereux (14 KM).

Es el año de 1899, que ocurrió la primera demostración del valor de las comunicaciones por radio para dar mas seguridad a los viajes en el mar, cuando la tripulación del barco "R.F. Mathews" pudo salvarse después del choque del barco con un faro, gracias a la llamada de auxilio por radiotelegrafía.

Pero en realidad se puede decir que la Era de la Telegrafía sin Hilos comenzó el día 12 de diciembre de 1901, a las 12.30 p.m. y después de elevar la antena receptora con globos y papalotes hasta 120 metros de altura, en unos barracones abandonados de San Juan Terranova (Canada) donde Marconi ayudado por los señores Paget y Kemp, consiguió captar una serie de tres puntos, la letra S del código Morse, una selan que acababa de recorrer 3600 Km que separaban a Marconi de (Poldhu) Cornwall, en Gran Bretaña (Inglaterra). Esta señal fue la culminación de muchos años de experimentación.

Después del suceso trasatlántico de Marconi en el año de 1901, en los Estados Unidos se registra un desarrollo vertiginoso en la autoconstrucción y experimentación de aparatos TSF (telegrafía sin hilos).

Fue el mismo Dr. Lee DeForest que dio inicio a las primeras transmisiones de radio de música y voz, usando el bulbo de su invención para generar ondas electromagnéticas, en lugar de las chispas. Sus transmisiones desde su casa en California fueron mas bien experimentales hasta que finalmente, en 1920, la Westinhouse Electric and Manufacturing Co., Estableció en Pittsburgh la primera estación radiodifusora comercial: la bien conocida "KDKA".

Con ello la radiotelegrafía dio paso a la radiotelefonía, que habría un inmenso campo de posibilidades a la gran aventura humana en las comunicaciones.



### 3.9.2 Guglielmo Marconi

Guglielmo Marconi (1874-1937), ingeniero electrónico italiano, premiado con el premio Nobel. Fue el inventor del sistema de señales por radio al transmitir señales inalámbricas a través del océano. Antes de dicho invento no existía forma alguna de comunicarse a grandes distancias si no existían hilos telegráficos para transportar las señales eléctricas. Su invento desempeñó un papel esencial en el rescate de los sobrevivientes en las catástrofes marítimas, tales como el

hundimiento del Titanic, en 1915.

Nació en Bolonia, Italia y estudió en la universidad de esta ciudad. Ya en 1890 se interesaba por la telegrafía sin hilos y hacia 1895 había inventado un aparato con el que consiguió enviar señales a varios kilómetros de distancia mediante una antena direccional. Después de patentar este sistema en Gran Bretaña, formó en Londres la Compañía de Telegrafía sin Hilos Marconi (1897). En 1899 estableció la comunicación a través del canal de la Mancha entre Francia e Inglaterra, y en 1901, transmitió señales a través del océano Atlántico entre Poldju, en Cirnualles, y Saint John's en Terranova, Canadá. ;Las marinas Italiana y Británica pronto adoptaron su sistema y hacia 1907 había alcanzado tal perfeccionamiento que se estableció un servicio transatlántico de telegrafía sin hilos para uso público. En 1909 Marconi recibió junto con el físico alemán Karl Ferdinand Braun, el Premio Nobel de Física por su trabajo. Durante la I Guerra Mundial estuvo encargado del servicio telegráfico Italiano e inventó la transmisión de onda corta como medio de comunicación secreta.

En 1896 consiguió transmitir señales desde una distancia de 1.6 km, y registró su primer patente inglesa. En 1897 transmitió señales desde la costa a un barco a 29 km en alta mar. Dos años más tarde logró establecer una comunicación comercial entre Inglaterra y Francia capaz de funcionar con independencia del estado libre del tiempo, a principios de 1901 consiguió enviar señales a mas de 322 km de distancia, y a finales de ese mismo año transmitió una carta entera de un lado a otro del océano Atlántico. En 1902 ya se enviaban de manera regular mensajes transatlánticos y en 1905 muchos barcos llevaban equipos de radio para comunicarse con emisoras de la costa.

Durante la rápida evolución de la radio tras la I Guerra Mundial, los radioaficionados lograron hazañas tan espectaculares como el primer contacto radiofónico transatlántico (1921).

*La estación KDKA de Pittsburgh se encontraba en el aire transmitiendo los resultados de la elección de Harding-Cox en noviembre de 1920, algunos*

meses después de haber obtenido su licencia para operar. Muy pronto surgieron muchas otras estaciones. Se hicieron cadenas experimentales por línea telefónica en 1922. El primer discurso presidencial que fue transmitido por radio (en seis estaciones) fue el mensaje del presidente Coolidge al Congreso en 1923. (81)

Con la aparición de la radio como un medio importante de publicidad, en marzo de 1933, el presidente Franklin D. Roosevelt dictó el discurso inaugural que se transmitió por radio, para darle fuerza y esperanza a un pueblo atemorizado. Su línea : "No tenemos nada que temer excepto el temor mismo", dirigida a la audiencia más grande que había llegado a oír la voz de un hombre, se volvió histórica. En una transmisión, la radio mostró el poder para mover a una nación. La radio se había llegado a convertir en un medio muy importante de publicidad nacional. Rápidamente se convirtió en parte de la vida estadounidense. La década de 1930 se inició con 612 estaciones y 12 millones de receptores, finalizó con 814 estaciones y 51 millones de receptores. (82)

Los enormes avances en el campo de la tecnología de la comunicación radiofónica a partir de la II Guerra Mundial han hecho posible la exploración del espacio, puesta de manifiesto en las misiones Apolo, a la luna (1969-1973), a bordo de los módulos de mando y lunar se hallaban complejos equipos de transmisión y recepción, parte del compacto sistema de comunicaciones de muy alta frecuencia. El sistema realiza simultáneamente funciones de voz y exploración, calculado la distancia entre los dos vehículos mediante la medición

del tiempo transcurrido entre la emisión de tonos y la recepción del eco. Las señales de voz de los astronautas también se transmitían simultáneamente a todo el mundo



Harold Bride, telegrafista del Titanic en el momento de lanzar un S.O.S. (Señal de auxilio internacional), cuando el barco se estaba hundiendo a mitad del océano, utilizando el telégrafo inalámbrico inventado por Marconi (Fig. 22)

(81) Manual de la Publicidad, Cap. 1, pag. 14

(82) Ibidem, pag. 17

(Fig. 22) Ilustración tomada del libro: El Titanic, una Historia Ilustrada, Cap.5, pag.109

mediante una red de comunicaciones. El sistema de radio celular es una versión en miniatura de las grandes redes radiofónicas.

### 3.9.3 La Radio Comercial

Aunque no fue ésta su finalidad original, pronto se pensó en la posibilidad de utilizar la radio como medio de comunicación de masas. Su capacidad se puso a prueba el 2 de noviembre de 1920, cuando la emisora KDKA de Pittsburg retransmitió la elección del nuevo presidente estadounidense, Warren G. Harding; su mensaje fue escuchado por 1000 personas.

Los avances en la electrónica hicieron posible la fabricación e nuevos y más baratos aparatos de radio. Su extensión y el éxito del medio como vehículo de comunicación dieron paso a una nueva actividad empresarial, la radio comercial vendedora, ya que al igual que pasó con el ejemplo anterior, en vez de anunciar y dar propaganda a candidatos, se utilizó para anunciar productos comerciales para su venta, tales como; automóviles, enceres domésticos, productos de comida, servicios como restaurantes, etc. En 1925 había unas 600 emisoras repartidas por todo el mundo y en la década de 1960 su número llegaba a las 10,000 emisoras vinculadas a importantes empresas de comunicación coexisten con emisoras locales de mucho menor alcance pero de gran resonancia allí donde actúan.

*Young & Rubicam creó una campaña de radio y especulativa basada en un fondo de cálida música country sobre la que se apoyaba el tema: "It's so nice to feel so good about a meal, feel so good about Kentucky Friend Chicken" (es tan agradable sentirse tan bien, sentirse tan satisfecho con Kentucky Friend Chicken), Kroll creía que esta forma de tratar el asunto ayudaría a borrar la mala opinión que la gente tenía sobre KFC y crearle una nueva imagen más amistosa y comfortable. (83)*

*La radio creó una de las extraordinarias demandas de producto nuevo en la historia de los Estados Unidos. Las oficinas de los fabricantes se veían inundadas por pedidos de receptores de radio que provenían de todo el país. La revista Radio Broadcast Magazine decía en su primer número del mes de mayo de 1922: "La tasa de incremento en el número de personas que pasan, al menos, una parte de las primeras horas de la noche oyendo radio es casi incompresible... Parece muy probable de que antes de que el mercado de los aparatos receptores se sature aproximadamente, habrán por lo menos cinco millones de radios en el país. (84)*

---

(83) Los Creadores de Imagen, Cap. 3, pag. 73

(84) Manual de la Publicidad, Cap. 1, pag. 15

### 3.9.3.1 El Spot de Radio

En la actualidad en México existen muchas estaciones de radio y sus repetidoras a lo largo y ancho de todo el país, algunas se especializan en transmitir noticias (generalmente dentro de las noticias se transmiten las notas deportivas, aunque hay noticiarios netamente deportivos, sobre todo los que se transmiten en T.V.), otras en música, (dentro de este ramo, hay quien transmite sólo música mexicana o en español, otras, sólo música en inglés, como Universal F.M., especializada en música de los años 50's, 60's y 70's, otras de música grupera, etc.) otras en radio novelas, otras le combinan y le meten un poco de todo. Este tipo de empresas, venden espacios comerciales para que los anunciantes contratan espacios comerciales para hacer propagada de los productos que fabrican para venderlos, lo que comúnmente se conoce como SPOT DE RADIO.

*El spot de radio representa la cumbre de la flexibilidad de este medio. Un anunciante tiene más de 8000 estaciones entre las cuales escoger la que se ajuste al mercado, por una descarga tan larga o corta como se desee. El plan puede ajustarse al clima (para bronceadores) o pinturas para casas o temporadas de vacaciones (para sugerencias de regalos). El spot de radio se usa a menudo para construir la frecuencia de una campaña que se dirige localmente en otros medios o para llegar a segmentos demográficos específicos. Un anunciante puede moverse rápido con el spot de radio. Aunque algunas estaciones piden cierres con dos semanas de antelación, la mayoría especifican cierres de setenta y dos horas para materiales de transmisión. Cuando se le preguntó su hora de cierre, un cándido gerente de estación contestó: "Treinta minutos antes de la transmisión". (85)*

Los Spot de Radio también se especializan, es decir, que se transmiten según el programa y horario de acuerdo al público a quienes van dirigidos, aquí algunos ejemplos: cuando los spot que van dirigidos a los adultos, se anuncian generalmente en noticiarios, programas financieros, eventos deportivos, y usualmente anuncian licores, cigarros, autos, casas, cervezas, etc., en horarios de noche y al medio día los fines de semana, cuando pasan el futbol o algún evento deportivo. Cuando van dirigidos a los niños, los spot se transmiten en programas infantiles, donde se anuncian juguetes, dulces etc. Cuando van dirigidos a las amas de casa, el spot por lo general anuncia detergentes, productos de belleza etc., y se transmite cuando pasan las radionovelas, o programas hechos para las mujeres.

El precio del spot varía según el evento en el cual se transmite, es decir, que entre a más gente vea el anuncio, más costoso será. Por ejemplo, si un spot se anuncia en la transmisión de un partido de futbol local, -un Pachuca contra

Necaxa- el costo será de "X" cantidad, pero si ese mismo spot se anuncia en la transmisión de un partido de Copa del Mundo, -un Alemania contra Brasil- el costo será mucho más elevado porque llega a muchísima más gente ya que se transmite vía satélite a muchos países en los cinco continentes.

*El ama de casa que enciende la radio y escucha el locutor cuando anuncia un programa de música clásica; el hombre que sigue el desarrollo de una obra policiaca en la televisión, probablemente pensó, antes de ver esa pieza teatral, que una obra policiaca era o no su genero dramático predilecto.*

*Es obvio que una sola película o un anuncio o un programa de radio o televisión no cambiará las actitudes de los miembros de un público o auditorio, particularmente si estas tienen raíces relativamente profundas. Lo que no resulta tan obvio es que estas actitudes, estas predisposiciones, están activas antes y durante la exposición a las comunicaciones a las cuales está expuesto el individuo, lo que recuerda de estas comunicaciones, como interpreta su contenido y el efecto que ejerce sobre él la comunicación de masas. (86)*

*Hasta la fecha, el potencial de publicidad de cadena de radio no se ha mantenido a la par que su popularidad entre los radioescuchas. Un problema ha sido el mayor uso de programación de cadena entre mercados pequeños y medianos en comparación con las diez o cincuenta ciudades superiores. Los anunciantes, por supuesto, exigen una penetración alta, que sólo puede lograrse en esas grades ciudades. En muchos aspectos, la radio en cadena es similar a la televisión por cable. Es claro que ambas continuarán mostrando un crecimiento notable. Sin embargo, no se sabe con exactitud que servicios particulares sobrevivirán este periodo de transición y cuál será el alcance de su potencial comercial. (87)*

### **3.9.4 Historia de la Radio en México**

El Ingeniero Constantino de Tárnava, es reconocido como el iniciador de la radio en México, ya que en 1919 instala en la ciudad de Monterrey, Nuevo León, la primera estación experimental en nuestro país. En Octubre de 1921 su proyecto radiofónico se consolida al inaugurar la emisora CYO, posteriormente identificada como XEH.

El primer programa de radio se origina la noche del 27 de septiembre de 1921, en una cabina construida en la planta baja del desaparecido Teatro Ideal en la Ciudad de México. La estación, propiedad de los hermanos Adolfo y Pedro Gómez, así como de Francisco Barra Villela. Muy importante para el desarrollo de

---

(86) *La Ciencia de la Comunicación Humana*, Cap. 6, pag. 82

(87) *Manual de la Publicidad*, Cap. 9, pag. 203

la radio en nuestro país fue 1923. En ese año se inauguran, entre otras, las emisoras CYL denominada "El Universal Ilustrado, La Casa del Radio", propiedad de los señores Raúl Azcárraga y Félix F. Palavicini y la CYB, -hoy conocida con las siglas XEB- de la compañía cigarrera Buen Tono.

Otro gran visionario que hizo posible la expansión radio en México, fue Don Emilio Azcárraga Vidaurreta, he aquí su interesante historia.

En 1923 Azcárraga Vidaurreta obtuvo la concesión para ser distribuidor en el norte del país de la Victor Talking Machine, fabricante de radios.

Dos años más tarde, Emilio Azcárraga Vidaurreta se encontraba ya trabajando en la empresa The México Music, filial de la Radio Corporation of America (RCA) en nuestro país, que se encargaba de la venta de fonógrafos y discos, empleo que resultaría clave para estimular su interés en la radiodifusión.

Así, el 19 de marzo de 1930 funda en la ciudad de Monterrey la emisora XET -de la cual se desprendería en junio de 1935-, y el 18 de septiembre de 1930 Azcárraga crea la XEW, que sería conocida como "La voz de la América Latina desde México", que sería inaugurada en el Cine Olimpia, propiedad de la familia Azcárraga, empresa cuya mayoría accionaria estaba en poder de la México Music Corporation, además de que la emisora formaba parte de la cadena National Broadcasting Corporation (NBC), división radiofónica de la RCA.

*La XEW fue una de las primeras estaciones de radio que daría surgimiento décadas más tarde a grandes voces como las de Xavier Villaurrutia, Salvador Novo, Alfonso Reyes, Ángel Rabanal, Chucho Elizarrás, Mauricio Magdaleno, Ricardo López Méndez (el vate), entre otros. (88)*

La XEW se volvió el puente musical de América Latina al difundir los más variados géneros desde huapangos, sones jarochos y canciones rancheras, hasta rumbas y danzones.

En ese lapso, Azcárraga se destacó por fundar más de una docena emisoras para dar lugar a la primera cadena XEW-NBC.

Su incursión en la radio le permitiría acumular experiencia y dinero para entrar al negocio de la televisión.

*La W (como era conocida) logró tener éxito también por sus radionovelas. Entre las más populares que se transmitieron en los años 50's, fueron: Ave sin nido, La vida apasionante de Anita Montemayor, Lo que el viento se llevó, La vida de Gloria, La dramática historia Francisco Velasco, Los tres Mosqueteros y Chucho el Roto, entre muchas otras, las cuales eran transmitidas cada tarde. (89)*

---

(88) Enciclopedia libre Wikipedia, Grupo Televisa, pag. 4 /tomada de Internet

(89) Enciclopedia libre Wikipedia, Grupo Televisa, pag. 4, / tomada de Internet

El 31 de octubre de 1938 surgió la XEQ -en la que participo la Columbia Broadcasting System (CBS)- que serviría de base para crear otra cadena integrada por 16 estaciones. La XEQ transmitía desde los altos del Teatro Alameda, inaugurado dos años atrás, y que en 1950 sirvió para instalar los estudios del naciente canal 5.

Como respuesta al llamado del presidente Lázaro Cárdenas en el sentido de que toda empresa debía estar integrada a una Cámara que la representara, Emilio Azcárraga promovió la organización de la Cámara Nacional de la Industria de la Radiodifusión, de la que más tarde fue su presidente.

Fue accionista de mayoritario junto con Clemente de la Serna Martínez de Radio Programas de México, importante productora surgida en 1941.

Una de las primeras empresas que se anunciaron en sus emisoras fue la Cervecería Cuauhtémoc. El coordinador del material publicitario era entonces Juan Sánchez Navarro, quien tenía la misión de incluir las menciones comerciales en los programas Noticiero Deportivo Carta Blanca y Noticiero Carta Blanca, de información general.

Televisa actualmente cuenta con estaciones de radio (6 en el Distrito Federal, y 82 afiliadas más en el interior de la República en parte por la alianza con el Grupo de Radorama), formando parte importante de la historia de la comunicación hablada.

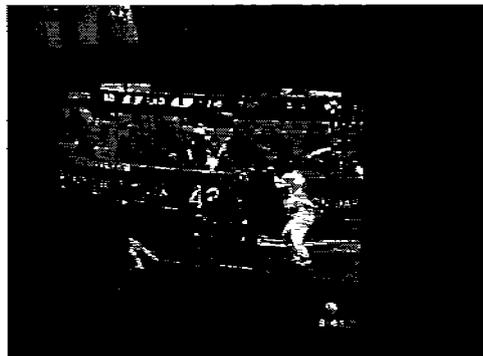
### 3.10 La Televisión

Televisión, se puede decir que es la transmisión instantánea de imágenes, tales como fotos o escenas fijas o en movimiento con sonido o sin sonido por medios electrónicos a través de líneas de transmisión eléctricas o radiación electromagnética (ondas de radio).

La fotolitografía corriente se caracterizaba por la división de la imagen en una enorme cantidad de puntos pequeños luminosos u oscuros. La transmisión facsímil (fax), sistema de transmisión eléctrica de fotografías, dibujos o elementos impresos, también se basa en esta subdivisión en puntos. En ambos casos, los puntos son tan pequeños y tan numerosos que la imagen aparece al ojo del observador como un todo

integrado. Las imágenes de televisión están formadas análogamente por un esquema de elementos tonales que conforman una imagen completa. Sin embargo, a diferencia de los puntos de grabado o de transmisión facsímil, que aparecen simultáneamente en la superficie del papel, los diferentes elementos tonales de la imagen de televisión aparecen en la superficie de proyección uno tras otro en una secuencia temporal; forman la imagen porque la persistencia de la visión, los combina para formar una imagen completa. La subdivisión de una imagen en una secuencia de elementos individuales que más tarde pueden volver a combinarse con el fin de recrear dicha imagen, se efectúa mediante una técnica denominada captación de imágenes. Esa exploración genera una señal eléctrica proporcional a la luminosidad del punto explorado. En el receptor, un segundo dispositivo recrea la imagen del objeto desplazado un punto de luz, modulado por la señal, en

*Imagen de un evento deportivo, transmitido por televisión. (Fig. 24)*



(Fig. 23) Foto tomada por Gustavo Tovar  
(Fig. 24) Foto tomada por Gustavo Tovar

sincronismo perfecto con la captación del transmisor.

Hay diferentes medios de exploración, tanto mecánicos como eléctricos, algunos de los cuales se describen en este artículo, sin embargo casi todos los sistemas modernos de televisión utilizan el movimiento de un haz de electrones que recorre la pantalla de los tubos tomavistas o de los tubos receptores. La ventaja de la exploración mediante un haz de electrones radica en que se puede desplazar con mayor rapidez y puede explorar una imagen completa en una fracción de segundo.

*Debido a los cambios radicales en la industria de las transmisiones durante los últimos años, ya no se puede hablar de la televisión como un medio sencillo. Las variaciones existentes y potenciales de la televisión como fuente de información, entretenimiento y publicidad, en diversas modalidades.*

*Desde 1950, cuando el 70 % de los receptores sintonizaban a mister televisión. Milton Berle, cada Martes por la noche, hasta una nación que se plateaba la pregunta "¿Quién le disparó a J.R.?" En 1980, la televisión ha sido el principal medio de entretenimiento de masas.*

*Sin embargo los aproximadamente 60 millones de hogares que integran la audiencia nocturna de televisión se dividen cada vez más en cierto número de canales. Aunque la televisión nunca había sido tan popular, el predominio de las grandes cadenas se enfrenta al reto de las estaciones locales independientes y de varias cadenas distribuidas por cable. Mientras que antes las comerciales daban cuenta del 90 % o más de todos los televidentes, la cifra se acerca al 70 %. Aunque las estadísticas sólo nos cuentan una parte de la historia de esta fuerza social, son impresionantes de todas maneras. (90)*

Una de las principales ventajas de la televisión es su condición de institución social indispensable para millones de familias en todos los países del mundo, ya que la programación que pasa al aire, puede influir de manera importante en el comportamiento de la gente. Aquí en México, la televisión se ha convertido en el acompañante indispensable de millones de personas, ya que cuando llegan a casa después de un pesado día de trabajo, lo primero que hacen es encender un aparato televisor para ver que programa hay, en algunas ocasiones hasta se llegan a suspender algún compromiso que tengan, para llegar a ver un programa determinado que les interesa mucho. En este caso podemos citar algunos ejemplos: Las telenovelas y las miniserias se han convertido en un fenómeno muy interesante, porque como se hace en capítulos y la trama está diseñada de tal manera que al final de cada uno de estos, suceda algo que induzca a la gente a ver el siguiente capítulo y así hasta llegar al final de la telenovela. El principal público televidente de este tipo de programas son las amas de casa, esto es

aprovechado por los anunciantes para venderles productos como detergentes, lavadoras, cosméticos etc. Otro ejemplo muy interesante es cuando hay un evento deportivo y la gente del lugar es muy fanática de ese deporte, en Brasil, el fútbol es casi como una religión y el fanatismo por este deporte y sus protagonistas llega a límites casi inimaginables, y cuando la Selección de Fútbol de Brasil juega contra otra selección en alguna copa del mundo, el tráfico se paraliza, pues todo mundo está pegado a la televisión, esto también es aprovechado por los anunciantes para vender sus productos, en este caso lo que más se anuncia son bebidas alcohólicas, como cervezas, vinos, venta de autos etc., y es cuando los spot de televisión son más caros ya que llegan amillones de personas en todo el mundo. Aquí en México, cuando la Selección Mexicana juega un partido en una Copa del Mundo, también el tráfico se paraliza y si llega a ganar, todo mundo se van al Ángel de la Independencia para festejar. El fanatismo ocasionado por este medio incluso ha llegado a tal grado que algunas personas se han suicidado cuando su equipo llega a perder, esto pasó en el año de 1954, cuando Brasil perdió la final de la copa del mundo contra Paraguay.

En la política, la televisión se ha convertido en el medio más buscado por los partidos políticos para la promoción de sus candidatos a un puesto de elección popular, por su gran poder de llegar a las masas en de manera instantánea.

Cuando un candidato pronuncia un discurso proselitista para atraer votantes a su causa, aparte de que el mensaje lo reciben las personas que están presentes, si se televisa, causará mucho más impacto en una audiencia que puede llegar a millones de personas.

Otro grupo muy importante que utiliza este medio es la prensa electrónica, es decir la prensa que se transmite por TV. Los noticieros televisivos se han vuelto tan indispensables que muchas veces estamos esperando a que llegue la hora para verlo y enterarnos de las noticias más importante del país y del mundo entero. En México, existen en la actualidad una gran cantidad de noticieros en todas las televisoras y sus repetidoras en el interior de la República, algunas televisoras tienen varios noticieros en un mismo canal en diferente horario. Un ejemplo: En Televisa, empieza todos los días a las 6 am, un noticiero que se llama **"Primero Noticias"**, con Pedro Loret de Mola, a las 2.30 pm, aparece otro que se llama **"Noticias con Lolita Ayala"**, con Lolita Ayala y a las 10.30 pm hay otro muy importante que se llama **"Noticiero con Joaquín López Dóriga"**, con Joaquín López Dóriga. También hay que hacer incapie, en el sentido que los empresarios también se anuncian en los tiempos en que se transmite el noticiero en cuestión por el gran auditorio que los ve, que en términos comerciales se le llama Retín.

Los anunciantes tendrán que ser más cada día más creativos en el uso que se hagan de las nuevas tecnologías. En el futuro, serán capaces de dividir la audiencia de televisión en prospectos estrechamente definidos. Aunque los anunciantes pagarán más por alcanzar a esta audiencia fragmentada, porque a

medida en que crece el teleauditorio, este se va especializando, ya que hay que diseñar programas especialmente dirigidos a cada sector de la sociedad para poder mantener el interés esta televisora. El costo elevado será compensado en parte por la mayor eficiencia para llegar a los prospectos a través de la programación y la publicidad diseñada para ellos.

### 3.10.1 La Televisión Comercial

Al desarrollarse la televisión como medio de comunicación masiva, igual que sucedió con la Radio, se pensó que podría ser un buen medio de promoción de ventas, por el hecho de llegar a no a miles, sino a millones de personas de manera instantánea en todo el país y aún, de todo el mundo, tenía un poder persuasivo nunca antes visto de alcances incalculables. Esto fue aprovechado por todos los gobiernos, tanto capitalistas como comunistas, para manejar y controlar a las masas a su conveniencia ya que cada día la gente poseía más receptores en sus casas, y luego por los candidatos a un puesto de elección popular para conseguir el voto a su favor.

*“Tradicionalmente, el anuncio político televisivo ha sido definido como un proceso de comunicación por el cual una fuente -partido o candidato- compra la oportunidad de exponer a la audiencia mensajes políticos a través de medios masivos con la intención de influir en sus actitudes y/o conductas políticas”. (91)*

#### 3.10.1.1 El spot de televisión

El Spot de televisión se ha convertido en el medio publicitario más usado por los fabricantes de productos, gobiernos, políticos o líderes religiosos, por su amplio poder de persuasión y la gran cobertura que tiene, ya que llega a millones de posibles consumidores en todo el país e incluso a todo el mundo, si el evento es mundial, como una Copa Mundial de Fútbol, unos Juegos Olímpicos, un Concierto de Rock de algún grupo famoso, etc.

Al igual que el spot de radio, el spot de televisión varía su costo según el evento en el cual es transmitido, por ejemplo: es más caro un comercial que se transmite durante un partido de béisbol de la serie mundial, que durante un partido de campeonato normal, porque entre más cobertura tenga el evento, más caros se cobran los spot de televisión por la sencilla razón de que llega a más gente.

**SPOT DE TELEVISIÓN.** *La publicidad del Spot de televisión es el tiempo que los anunciantes nacionales compran a estaciones individuales. La publicidad*

de spot es un medio flexible. En él un anunciante puede escoger determinadas ciudades en ciertas épocas. A menudo usa planes de spot de televisión, junto con un plan en cadena, en mercados en los cuales la afiliada local de la cadena tal vez no sea la estación más fuerte. Los planes de spot también son útiles en los mercados donde un anunciante quiere imponer una campaña a gran escala por un periodo limitado de tiempo.

La desventaja de la publicidad spot consiste principalmente en el problema de manejarla. Para colocar un plan, el anunciante ha tenido que tratar con muchos mercados. En cada uno de estos, debe seleccionar una estación. Y para cada estación es necesario: 1) Determinar el tiempo deseado. 2) Negociar el precio. 3) Colocar un orden. 4) Asegurarse de que el comercial se transmitió como estaba planteado. 5) hacer un seguimiento por compensación si apareció en el horario equivocado. 6) Verificar las facturas. (92)

La televisión es el más poderoso medio de comunicación masiva, porque cuenta con los elementos que lo hacen posible, imagen, sonido y movimiento, y por su gran alcance, ya que en la actualidad, casi todos los hogares mexicanos, (un 98%) cuentan con al menos un aparato receptor, por lo que los comerciantes, fabricantes, líderes políticos, religiosos, sindicales, etc. lo utilizan constantemente para sus propósitos y fines. Este medio sirve para múltiples funciones: generar interés por el producto y/o el candidato, que a la larga se traduce en el consumo. Se pueden consumir productos pero también ideas, la publicidad y propaganda impresa, de radio y de televisión, tiene la capacidad de la persuasión, es decir, de poder convencer a la gente de que cambie de opinión y consuma un determinado producto o vote por un determinado candidato, de crear o redimir la imagen de un producto o un candidato, de influir sobre los indecisos, por esto y más, la televisión es líder de los medios de comunicación masiva a nivel mundial.

*“Los más importantes ejecutivos de la avenida de la publicidad están convencidos de que los comerciales de televisión son una forma muy efectiva de promoción de ventas. El spot de treinta segundos es una combinación mesmerizante de imagen, sonido y movimiento y, como tal, reverenciada en Madison Avenue por su habilidad y capacidad únicas de hacer resonar el tambor del mensaje publicitario en el cerebro del consumidor. Aparte de una variedad de comedias familiares, películas de violencia o entrevistas, el espectador medio de televisión (en Estados Unidos) se ve expuesto a 700 anuncios comerciales por semana, es decir unos 3000 al mes. En la actualidad el típico espectador de televisión sabe tanto cómo el coronel Sanders hace sus pollos fritos al estilo Kentucky, como la formula empleada por J.R. Ewing para hacer sus millones en*

"Dallas". El en momento en que un muchacho termina su graduación en una High School norteamericana, ha visto ya algo así como medio millón de esas hipnóticas promociones de ventas de treinta segundos". (93)

Finalmente, Trent y Friedenberg, sostienen que es posible identificar tres grandes tipos de anuncios televisivos según su propósito retórico principal. Entienden que los propósitos retóricos de una campaña presidencial se reduce a tres: exaltar al candidato, condenar al oponente o responder a los cargos. El primer tipo presentado por los autores es el clásico de los anuncios positivos a los que ya nos hemos referido, los que definen como anuncios que destacan o exaltan las virtudes del candidato y que cumplen funciones como tales como la historia del candidato; informar de sus antecedentes, logros, posiciones, fortalezas de carácter, personalidad, familia; redefinir la imagen de un candidato, entre otras. El segundo tipo lo denominan anuncios para condenar, atacar o cuestionar al oponente y sus funciones son harto evidentes: desacreditar, establecer primero la agenda retórica de la campaña para poner al oponente en situación de responder, desencadenar la necesidad de que un rival desarrolle una postura defensiva y cuente con menos tiempo y recursos para presentar una imagen positiva, utilizar la comparación para exaltar el candidato, distraer la atención pública de otras cuestiones que no le convienen, etc. Finalmente, el tercer tipo o anuncios para responder a los ataques o insinuaciones está al servicio del control de daños producidos por el ataque y debería servir para que el candidato que responde logre quedar posicionado en su ofensiva. (94)

### 3.10.2 Televisión vía Satélite

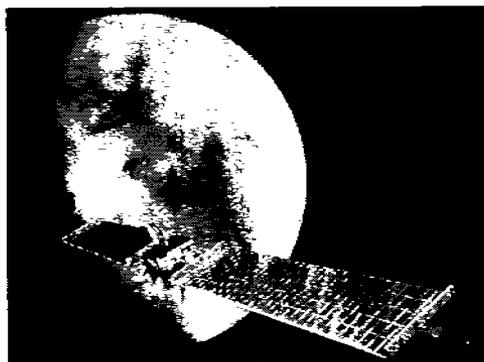
Además del cable y las repetidoras terrestres, el satélite artificial constituye otro medio de transmisión de señales a grandes distancias. Un repetidor de microondas en un satélite retransmite la señal a una estación receptora terrestre, que se encarga de distribuirla a nivel local. Los problemas principales de los satélites de comunicaciones para la transmisión son la distorsión y el debilitamiento de la señal al atravesar la atmósfera. Tratándose además de distancias tan grandes se producen retrasos, que a veces originan ecos. Ciertos satélites repetidores de televisión actualmente en órbita están concebidos para retransmitir señales de una estación comercial a otra.

*"La televisión vía satélite se ha expandido de tal manera, que ya son muchos los telehogares que reciben servicios de TV vía satélite directa al hogar: mediante una pequeña antena individual, el suscriptor (porque tales*

---

(93) Los Creadores de la Imagen, Introducción, pag. 15

(94) Comunicación Política y Campañas Electorales, Cap. 2, pag. 50



(Fig. 25) Satélite que gira al rededor de la tierra que transmite programas de televisión en directo de un país a otro, en cuestión de segundos.

servicios de uso restringido están sujetos al pago una cuota de acceso) recibe en su aparato (con todo y decodificador para poder leer la señal digitalizada) la transmisión que proviene directamente del satélite.

Estas tecnologías permiten al usuario recibir un número cada vez mayor de programas de televisión y de radio (porque la mayoría de esos sistemas combinan la oferta radiofónica con la televisiva). Es común, incluso que la recepción incluya múltiples canales para la recepción de audio. Esto último favorece la posibilidad transmitir un programa hablado en diferentes lenguas, ya que el telespectador puede elegir de su menú de opciones la forma en que desea recibir la señal que seleccionó". (95)

### 3.10.3 Televisión en el espacio

Las cámaras de televisión a bordo de las naves espaciales estadounidenses transmiten a la tierra información espacial hasta ahora inaccesible. Las naves espaciales Mariner, lanzadas por Estados Unidos entre 1965 y 1972, enviaron miles de fotografías de Marte. Las series Ranger y Surveyor retransmitieron miles de fotografías de la superficie lunar para su análisis y elaboración científica antes del alunizaje tripulado (julio 1969), al tiempo que millones de personas en todo el mundo pudieron contemplar la emisión en color directamente desde la superficie lunar.

Desde 1969 se han venido utilizando ampliamente las cámaras de televisión en los satélites meteorológicos en órbita. Las cámaras vidicón preparadas en tierra registran imágenes de las nubes y las condiciones meteorológicas durante el día, mientras que las cámaras infrarrojas captan las imágenes nocturnas. Las imágenes enviadas por los satélites no sólo sirven para predecir el tiempo sino para comprender los sistemas meteorológicos globales. Se han utilizado cámaras vidicón de alta resolución a bordo de satélites para la Tecnología de los Recursos Terrestres (ERTS) para realizar estudios de cosechas, así como de recursos minerales y marítimos.

En el campo militar, también se han utilizado las cámaras de Televisión instaladas en satélites en órbita al rededor de la tierra, para enviar información secreta

---

(95) Apuntes para una historia de la Televisión Mexicana, pag. 403

(Fig. 25) Imagen tomada de la revista Muy Interesante, Núm. 312, pag. 38.



(Fig. 26) Imagen lejana del planeta Júpiter tomada por el Voyager la una distancia de 28 millones de kilómetros, transmitida a la tierra a través del espacio interplanetario, por ondas de radio.

acerca del movimiento de tropas, de material bélico, movimiento de barcos sospechosos, instalación de artefactos sospechosos (como en caso de los misiles cubanos, en 1962), etc.

*“El 9 de julio de 1979, una nave espacial llamada Voyager 2 llegó al sistema de Júpiter. Había estado navegando casi dos años a través del espacio interplanetario. Recibe órdenes de la Tierra y radia sus descubrimientos hacia la Tierra a través de una gran antena de 3.7 m de diámetro. La mayoría de sus instrumentos científicos están en la plataforma de exploración que va apuntando hacia Júpiter o a alguna de sus lunas, cuando la nave espacial pasa a su lado. De todos sus instrumentos, los más importantes son las dos cámaras de televisión, preparadas para tomar decenas de miles de imágenes de las islas planetarias del sistema solar exterior y mandarlas a la Tierra”. (96)*

### 3.10.4 Historia de la Televisión

La historia del desarrollo de la televisión ha sido en esencia la historia de la búsqueda de un dispositivo adecuado para explorar imágenes. El primero fue llamado disco Nipkow, patentado por el inventor alemán Paul Gottlieb Nipkow en 1884. Era un disco plano y circular que estaba perforado por una serie de pequeños agujeros dispuestos en forma de espiral partiendo desde el centro. Al hacer girar el disco delante del ojo el agujero más alejado del centro exploraba una franja en la parte alta de la imagen y así sucesivamente hasta explorar toda la imagen. Sin embargo, debido a su naturaleza mecánica el disco Nipkow no funciona eficazmente con tamaños grandes y altas velocidades de giro para conseguir una mejor definición. Los primeros dispositivos realmente satisfactorios para captar imágenes fueron el oconoscopio, descrito anteriormente, que fue inventado por el físico estadounidense de origen ruso Vladimir Kosma Zworikin en 1923, y el tubo disector de imágenes, inventado por el ingeniero de radio estadounidense Philo Taylor Farnsworth poco tiempo después. En 1926 el ingeniero escocés John Logie Baird inventó un sistema de televisión que incorporaba los rayos infrarrojos para captar imágenes en la oscuridad. Con la llegada de los tubos, los avances en la transmisión radiofónica

(96) Cosmos, Cap. 6, Historias de Viajeros, pag. 138

(Fig. 26) Foto tomada del libro Cosmos de Carl Sagan, Cap. 4, pag. 148

y los circuitos electrónicos que se produjeron en los años posteriores a la I Guerra Mundial, los sistemas de televisión se convirtieron en una realidad.

### 3.10.5 La Emisión

Las primeras emisiones públicas de televisión las efectuó la BBC de Inglaterra en 1927 y la CBS y NBC en Estados Unidos en 1930. En ambos casos se utilizaron sistemas mecánicos y los programas no se emitían con un horario regular. Las emisiones con programación se iniciaron en Inglaterra en 1936 y en Estados Unidos el día 30 de abril de 1939, coincidiendo con la inauguración de la Exposición Universal de Nueva York. Las emisiones programadas se interrumpieron debido a la II Guerra Mundial y se reanudaron al terminar esta.

A medida que la audiencia televisiva se incrementaba por millones de televidentes, hubo otros sectores de la industria del ocio que sufrieron drásticos recortes de patrocinio. La industria del cine comenzó su declive con el cierre de muchos locales.

*"Desde su aparición comercial, ningún otro aparato doméstico ha garantizado tanto su compra, reparación o renovación como los televisores de hoy, después de tan sólo cinco décadas, existen millones en las casas de los mexicanos. Hoy día nos es tan familiar que parece un objeto más de la decoración del hogar y da la impresión de que siempre ha estado ahí. La quinta pared, diría un teórico europeo. Así de imprescindible nos resulta. No obstante su breve historia, ya arroja algunas reflexiones dignas de considerarse en todo análisis social que se respete. Su influencia a veces sobrevaluada y a veces inadvertida, ha sido definitiva en términos culturales". (97)*

*Así las cosas, podemos afirmar que la cultura de la televisión es un hecho reciente en nuestra historia. Existen en las sociedades desde hace un poco más de diez lustros, por lo que las diferentes facetas o actividades de este medio de expresión son prácticamente nuevas. Los quehaceres de la comunicación electrónica aún están desarrollándose de tal manera que las transmisiones, los controles remotos, la edición computarizada, los enlaces de microondas, la tecnología digital, la alta definición, la locución, el reportaje a cuadro o la conducción propiamente dicha tienen una breve historia. Cada día su modo de producción se desarrolla entre tecnologías que rayan en lo increíble y lo fantástico. (98)*

---

(97) Apuntes para una historia de la Televisión Mexicana, pag. 144

(98) Ibidem, pag. 145

### 3.10.6 Historia de la Televisión en México

La televisión en México empezó y se dio a principios del siglo pasado, gracias a la tenacidad de varios visionarios, entre ellos, el Ing. Francisco Javier Stavoli, el Ing. Miguel Fonseca, con el apoyo del presidente Plutarco Elías Calles, a través del PNR, el Ing. Guillermo González Camarena y el gran hombre de negocios, don Emilio Azcárraga Vidaurreta, que vieron en la radio y luego en la televisión, la forma de utilizarlos primero en la propaganda y difusión de las ideas políticas por su gran poder de persuasión y como arma poderosa en la comunicación de las masas, y luego para la comercialización de productos, por su enorme don de convencimiento y su gran capacidad para que lleguen a más gente.

*“Los primeros experimentos de la televisión en México no corrieron a cargo como habitualmente se cree, de Guillermo González Camarena. Unos años antes de que este extraordinario técnico jalisciense comenzara a marcar su profunda huella en la historia de la televisión mexicana, dos profesores de la Escuela Nacional de Ingeniería Mecánica y Eléctrica (ESIME-IPN) y del Instituto Técnico Industrial, Francisco Javier Stavoli y Miguel Fonseca, trajeron a nuestro país el primer equipo de televisión y efectuaron las transmisiones pioneras apoyados económicamente por el Partido Nacional Revolucionario (PNR).*

*En 1928 y 1929, Stavoli quien tiempo después sería el encargado técnico de la radiodifusora XEFO propiedad del PNR, (antecedente del Partido Revolucionario Institucional -PRI-) viajó a Estados Unidos donde adquirió un equipo completo de televisión integrado por dos cámaras de exploración de mecánica a base de del disco Nipkow, un transmisor y varios receptores, así como adicional para realizar transmisiones experimentales, llegando a México en 1930, el equipo fue instalado en 1931, bajo la coordinación del ingeniero Stavoli, en el edificio de la ESIME, ubicado en la Calle de Allende, en el centro de la ciudad de México, mientras que la antena transmisora se colocó en la iglesia de San Lorenzo, ubicada en la esquina que forman las calles de Allende y Belisario Domínguez. Después de realizar pruebas de campo, se llevó a cabo la transmisión inicial: **el rostro de la señora Amalia Fonseca, esposa del ingeniero Stavoli, sentada a 70 centímetros de la cámara, fue la primera imagen transmitida en México por televisión.** Hay que mencionar que todos estos esfuerzos fueron apoyados incondicionalmente por el entonces presidente de la República Mexicana, el general don Plutarco Elías Calles, quien veía en este medio un gran futuro para las campañas políticas de los candidatos de su partido, por su amplio poder de difusión, este apoyo siguió durante el sexenio del general Lázaro Cárdenas.*

*Entre 1931 y 1935, el equipo dirigido por Francisco Javier Stavoli continuó con sus experimentos televisivos, aunque de manera esporádica. El 6 de*

mayo de 1935, el Partido Nacional Revolucionario convocó a la prensa para mostrar públicamente un nuevo equipo de televisión que planteaba integrar a su proyecto de "propaganda y difusión cultural". El equipo fue adquirido en Nueva York y se instaló en el edificio del PNR en Paseo de la Reforma número 18. En esa misma fecha se efectuó una transmisión de prueba ante la prensa; durante ella el ingeniero Stavoli, responsable del experimento, ilustró a los asistentes sobre el funcionamiento básico de la televisión.

El patrocinio de las primeras experiencias televisivas por el PNR formaba parte de un ambicioso proyecto propagandístico de ese partido en el que se planteaba otorgar a los medios electrónicos un papel central. Precisamente el 10. de enero de 1931, el PNR había inaugurado su radiodifusora XEFO. Como se sabe, el entonces partido gubernamental logró desarrollar una sólida presencia en la sociedad a través de la radio durante la década de los treinta. Sin embargo, no consiguió lo mismo en el caso de la televisión, medio que iniciaría sus transmisiones formales hasta 1950, luego de dos décadas de experimentación. En estas condiciones, correspondió al sector privado la promoción de las tareas de investigación y experimentación en materia televisiva durante el segundo lustro de los años treinta y la década de los cuarenta. En estas dos actividades destacó el Ing. Guillermo González Camarena, quien desarrolló ambas labores inicialmente con recursos propios, luego con cierto apoyo gubernamental y, finalmente, con el patrocinio de don Emilio Azcárraga Vidaurreta". (99)

### 3.10.7 La Televisión a color

La Televisión a color entró en funcionamiento en Estados Unidos y en otros países en la década de 1950. En México, las primeras transmisiones a color se efectuaron en 1967 y en la década siguiente en España. Más del 90 % de los hogares en los países desarrollados disponen actualmente de una o más televisiones a color.

Guillermo González Camarena (1917-1965), ingeniero mexicano, creó un sistema de televisión en colores que patentó en 1940.

Nació en la ciudad de Guadalajara el 17 de febrero de 1917 y estudió en el Instituto Politécnico Nacional de la ciudad de México. En 1934 empezó a experimentar por su cuenta y construyó su primera cámara de televisión con materiales de desecho que encontró en los mercados de Tepito y la Lagunilla. En 1939 ideó la televisión en colores y al año siguiente logró las patentes mexicana y estadounidense de su invento. En 1946 inauguró la primera estación experimental de televisión que tenía sólo dos receptores (en la Liga Mexicana de Radio Experimentadores y en la estación XEW). En 1963 realizó transmisiones de televisión cromática a varios centros comerciales de México D.F. Se interesó

también por la astronomía y la arqueología, además de ser un gran conocedor de la historia de su país (México). Murió en un accidente automovilístico en el estado de Puebla, México. El canal 5 se llama XHGC en su honor, pues las dos últimas letras **GC**, que significan González Camarena.

*“En 1935, a sólo un año de haber iniciado sus investigaciones, González Camarena recibió el apoyo gubernamental para desarrollar su trabajo. Por disposición del Presidente de la República, Lázaro Cárdenas del Río, los estudios de la radiodifusora XEFO del partido Nacional Revolucionario le fueron facilitados para que realizara en ellos sus experimentos.*

*El 19 de agosto de 1940, patenta en México (con el número de registro 40,235) su sistema de televisión TRICROMÁTICO basado en los colores verde, azul y rojo. Ese mismo año ingresa a la XEW como operador.*

*En 1942, patenta en Estados Unidos (con el número de registro 2,296,019), el sistema de televisión cromático.*

*El 7 de septiembre de 1946, a las 14.30 horas, González Camarena inaugura la estación experimental XHIGC, instalada y operada por el mismo, transmitiendo regularmente los sábados desde su domicilio, en la calle de Havre No. 74 y las señales son recibidas en las instalaciones de la Liga Mexicana de Radio Experimentadores, en la esquina de Bucareli y Lucerna.*

*En 1947, González Camarena, instala circuitos cerrados de televisión en las tiendas más importantes de la ciudad de México y en los cines de la Cadena de Oro, entonces propiedad de Emilio Azcárraga Vidaurreta.*

*En agosto de 1948, la Secretaría de Economía expide el permiso para que los laboratorios GOMCAM, propiedad de González Camarena, operen comercialmente.*

*En 1947, es comisionado junto con el escritor Salvador Novo por el Presidente Miguel Alemán para analizar los dos sistemas de televisión predominantes en el mundo, el estadounidense (comercial-privado) y el británico (monopolio-estatal). Viajan a Estados Unidos y a Europa y concluyen que el sistema que más nos conviene es el estadounidense, en el cual hasta la fecha estamos.*

*En septiembre de 1948, González Camarena dirige un control remoto desde la Exposición Objetiva Presidencial, un evento organizado por la Presidencia de la República en el Palacio de Minería como complemento del Segundo Informe de Gobierno del Presidente Miguel Alemán Valdés.*

*También en 1948, realiza la primera demostración de televisión en B/N con fines educativos en la VII Asamblea de Cirujanos, en el Hospital Juárez.*

*En 1949, durante la IX Asamblea de Cirujanos se realiza por primera vez en México una transmisión de televisión a colores. Se trata de una intervención quirúrgica a través de un circuito cerrado.*

*En julio de 1949, González Camarena es nombrado “Asesor Técnico de la Comisión Nacional encargada de reglamentar el uso de la televisión en*

México.

*El 11 de febrero de 1959 se publica en el Diario Oficial de la Federación el "Decreto que fija las normas que deberá observar para su instalación y funcionamiento las estaciones de radiodifusoras de televisión, primera disposición legal específica en esta materia. Estas normas se basan en las recomendaciones del ingeniero González Camarena. (100)*

### **3.10.8 Historia de Televisa, canales 2, 4, 5 y 9**

#### **"La Senda de los Azcárraga en México"**

Don Emilio Azcárraga Vidaurreta nace el 2 de marzo de 1895 en Tampico, Tamaulipas, hijo de Mariano Azcárraga y de Eugenia Vidaurreta.

La educación primaria la cursó en una escuela pública de Piedras Negras, Coahuila, y la secundaria y la preparatoria en San Antonio y Austin, Texas, Estados Unidos, debido a que su padre era funcionario de aduanas y tenía asignado un puesto fronterizo en el sur del Paso del Aguila, en Texas.

Desde la temprana edad de 17 años (1912) trabajo como dependiente de zapaterías, actividad que desempeño simultáneamente con sus estudios de comercio y economía en una escuela nocturna.

Posteriormente obtuvo en exclusiva los derechos de distribución de una zapatería de Boston y se dedicó a crear diversos establecimientos de esta naturaleza, además de ser agente viajero.

A los 23 años decidió incursionar en otro negocio: la distribución de los primeros autos Ford. Para ello creó la empresa Azcárraga y Copland, lo que le permitió establecer agencias en el Bajío y en el norte del país.

Presidía el comité de automóviles de la Cámara de Comercio, Industria y Minería de Nuevo León y organizaba las reuniones de los rotarios de Monterrey a Saltillo.

A principio de los años veinte se casó con Laura Milmo, hija del Inglés Patricio V. Milmo y nieta de James F. Milmo, accionista mayoritario del Milmo National Bank of Laredo.

A raíz del movimiento revolucionario de 1910 y sus secuelas, la empresa de Patricio Milmo comenzó a mostrar sus primeros signos de debilitamiento, su capital se reestructuró y se reorientó hacia actividades económicas más seguras. Así surgió el interés por la incipiente industria radiofónica.

Con esta amplia experiencia en la radio, y al observar que en Europa y Estados Unidos se preveían nuevos adelantos tecnológicos en relación a los medios electrónicos, Emilio Azcárraga Vidaurreta se alistó a emprender un nuevo reto: La televisión.

Luego de obtener la concesión de XEW TV Canal 2, éste saldría al aire el 22 de marzo de 1951 con la transmisión de un partido de Béisbol.

---

**(100) Apuntes para una historia de la Televisión Mexicana, pags. 22-26**

**\* Texto proporcionado por el Lic. Luis Estrada Muñoz, colaborador de la empresa TELEvisa**

La concesión fue otorgada a una empresa creada exprofeso: Televimex S.A. Sus estudios fueron instalados en los terrenos de lo que inicialmente iba a ser Radlópolis, en Avenida Chapultepec 18, cuya construcción comenzó en septiembre de 1943 y que terminó llamándose Televisión.

Según recuerda el propio Emilio Azcárraga Milmo, de inmediato su padre puso el canal en operaciones. Se apoyó en una serie de técnicos con gran experiencia en la radio y comenzó a improvisar a conductores como Paco Malgesto, que se había dedicado a la crónica taurina en la radio.

La programación de este canal ofrecía en sus inicios -sólo unas cuantas horas al día- películas de Charles Chaplín y del Gordo y el Flaco.

Su cobertura era insuficiente al igual que sucedía con los canales 4 (al aire desde el 1 de septiembre de 1950), concesionado a Rómulo O'Farril Silva, dueño de Novedades y el canal 5 a Guillermo González Camarena, que iniciaría sus transmisiones en agosto de 1952.

*"Los dos primeros años de operación de la TV mexicana no fueron fáciles. En 1951, existían solamente cinco mil aparatos receptores en todo el país, cifra irrisoria comparada con los 10 millones que había en los Estados Unidos. Sin embargo, para 1952 el número de esos aparatos había llegado a los 20 mil. Como consecuencia del escaso número de aparatos y televidentes, la inversión publicitaria dirigida a la TV era mínima. En 1952, el gasto publicitario total en México ascendía a 800 mil pesos, de los cuales la radio captaba el 40%, la prensa el 30%, mientras que los demás medios (publicidad directa, cine, anuncios luminosos, espectaculares y televisión) se repartían el resto. Lo anterior generaba una situación que el director de la revista Tele Cine, Miguel Hisi Pedroza, describió así:*

*"Naturalmente que el pequeño número de pantallas de TV en uso obliga a nuestras estaciones televisoras a reducir las tarifas de publicidad a tal grado que el "tiempo" en TV es vendido -mejor sería decir regalado- a la mitad de lo que cobran las buenas estaciones de radio, con esto podrá usted caer en la cuenta que en nuestros días con los pocos receptores que hay en uso, el negocio para las televisoras es una ruina.*

*Las compañías que hacen grandes publicidades no gustan de tirar el dinero. Se están anunciando en TV por lo barato, para apartar "tiempos" si el negocio de la TV sube y llega a ser dentro de poco el mejor medio publicitario. Pero también por los pocos receptores que hay en uso, la publicidad no es efectiva y es regalar miles de pesos.*

*Sólo cuando haya un mayor número de telerreceptores, la estación podrá vender a precios normales el "tiempo" y mostrar programas de calidad y gusto y las compañías comerciales no titubearán en preferir - sin importar los costos- la publicidad efectiva de sus productos en televisión". (101)*

El 26 de marzo de 1955, los canales 2, 4 y 5 quedaron agrupados en una sola empresa: Telesistema Mexicano.

Emilio Azcárraga Vidaurreta se convirtió en presidente de la nueva empresa y Rómulo O'Farril padre, en vicepresidente. Emilio Azcárraga Milmo y Rómulo O'Farril Hijo, fueron nombrados Gerentes.

Al unirse ambas familias se inicia la expansión y se pide y se obtiene la concesión de canal 6 de Hermosillo Sonora, en 1957.

El 2 de mayo de 1969 funda la primera televisión transmitida por cable: Cablevisión, cuyos primeros 400 clientes eran en su mayoría norteamericanos que vivían en México.

A través de Telesistema Mexicano se transmiten los primeros programas vía satélite y al concluir el gobierno los trabajos para instalar la Red Federal de Microondas así como la Estación Terrestre para Comunicaciones Espaciales de Tulancingo, la empresa tiene la capacidad para la transmisión de un evento a nivel mundial vía satélite: Los XIX Juegos Olímpicos en 1968.

En 1972, TIM (Televisión Independiente de México) concesionaria de canal 8 - propiedad del Grupo Alfa de Monterrey y Telesistema Mexicano- deciden fusionarse y así surge una nueva empresa: Televisión Vía Satélite, TELEvisa.

El 23 de septiembre de 1972, a los 77 años de edad, don Emilio Azcárraga Vidaurreta fallece víctima del cáncer en Houston, Texas y fue sepultado en el Panteón Español.

Don Emilio Azcárraga Milmo nace el 6 de septiembre de 1930, concluyó sus estudios de preparatoria en la Academia Militar Culver, de Indiana, Estados Unidos.

Se incorporó a Telesistema Mexicano en 1951, en el departamento de ventas. Al año siguiente se casó con la que sería su primera esposa, Regina Shondube Almada.

A partir de ahí empezó a escalar diversos puestos, primero como gerente y después en 1964 como vicepresidente de producción. Programación y Ventas, hasta llegar en enero de 1973, presidente de consorcio luego de la muerte de su padre y del proceso casi paralelo de fusión con TIM (Televisión Independiente de México).

Cuando Emilio Azcárraga Milmo alcanzó la presidencia de Televisa, contaba con suficiente experiencia -22 años- dentro de la empresa.

Participó en la consulta propuesta por el presidente Luis Echeverría para la elaboración del Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, que sería aprobada en abril de 1973. En éste se definió, entre otras cosas, el tiempo disponible para transmitir anuncios publicitarios. Asimismo se decidió posponer la revisión del régimen de concesiones planteada por el gobierno.

*Dos años antes de las elecciones, Televisa experimentó algunas modificaciones cuando Emilio Azcárraga Milmo se fue a Estados Unidos a impulsar varios proyectos, con él se llevó a Jacobo Zabludovsky para*

desarrollar la agencia de noticias ECO; dejó la dirección de noticieros de Televisa y la conducción del noticiero "24 Horas" después de 16 años, (después regresaría a 24 horas) y Miguel Alemán Velasco quedó al frente como presidente, el 11 de agosto de 1987. Alemán llevó a cabo varios cambios en la programación, en el área de noticias.

24 Horas dejó de transmitirse el 5 de septiembre de 1986, Lolita Ayala y Abraham Zabudovsky ocuparon el espacio por poco tiempo, y en enero de 1987 Guillermo Ochoa, se instaló en el espacio nocturno con "Nuestro Mundo" y asumió la dirección de Noticieros. Durante ese periodo, Alemán expresó su intención de que la empresa televisiva "se abriera a todas las corrientes y puntos de vista" y ofreció a principios de su gestión, amplitud, pluralidad y descentralización". (102)

Respecto a las elecciones en Chihuahua, la organización Movimiento Electoral de Chihuahua, de filiación panista, publicó un manifiesto que señalaba: "Televisa al unirse al carro del PRI-gobierno y dejar de cumplir su misión de informar, ha probado que ha dejado de ser una empresa libre y que ha pasado a ser un apéndice de la tiranía. A cambio de la libertad de ganar dinero, han perdido la libertad de ser periodistas informadores dignos y libres. (103)

El 7 de julio de 1994, estando próximas las elecciones presidenciales, Televisa invitó a los nueve candidatos para que, a través de las cámaras y micrófonos de la empresa, dieran a conocer sus propuestas políticas en tres programas distintos con una duración de 15 minutos.

La televisora ofrecía transmitirlos en los canales 2, 4, 5 y 9 en los horarios de las 23:30, 16:45, 11:00 y 18:45 horas. Esto ocurrió a raíz de una serie de peticiones de los partidos de oposición que demandan acceso equitativo a los medios. Los partidos que habían expresado su inconformidad por la parcialidad en favor del PRI durante los comicios de 1988, aceptaron la oferta.

Meses después -en marzo de 1995- Emilio Azcárraga Milmo confesaría públicamente lo siguiente:

Para nosotros, los políticos son muy importantes y si alguien desea declarar algo que sea noticia, lo sacamos al aire. Pero si añade propaganda política, eso no lo divulgamos porque no es noticia: es propaganda.

Esto lo llevó a marcar una distinción al decir: "Nosotros somos soldados del Presidente de la República, no del PRI".

*"Para no variar en casos como éstos, es ostensible el poder de los medios de difusión, especialmente el de la radio. Así, un experimentado y bien*

---

(102) Medios de Comunicación y Campañas Electorales, 1988-2000, Cap. 1, pag. 60

(103) Medios de Comunicación y Campañas Electorales, 1988-2000, Cap. 1, pag. 61

conectado periodista como Joaquín López Dóriga, a través de la estación y grupo de difusión Radio Fórmula, puede destapar, anunciar o informar, que los sectores del PRI, estaban con Luis Donald Colosio Murrieta. El otro medio que daba la noticia, pero en segundo lugar, era Televisa, pues Jacobo Zabludovsky la difundía por cerca de las 10.20 horas de la mañana". (104)

El 3 de marzo de 1997, debilitado por una enfermedad, decidió separarse de la empresa y dejar el mando a su hijo, Emilio Azcárraga Jean, a quien designó presidente y director general.

El anuncio del cambio de mando se realizó en los Angeles, California con la presencia del propio Emilio Azcárraga Milmo, su hijo Emilio Azcárraga Jean, Jacobo Zabludovsky y Guillermo Cañedo White, a quien nombró presidente del Consejo de Administración.

Emilio Azcárraga Milmo falleció el 16 de abril de 1997, a los 66 años de edad, a bordo de su yate ECO, en Miami, Florida.

A su muerte, Su hijo Emilio Azcarraga Jean, toma el mando del consorcio más grande de Latinoamérica, el cual conduce con gran éxito hasta la actualidad.

*"La cobertura y alcance de la televisión, así como el impacto que tiene en las decisiones de consumo de la población, hacen de este medio el canal publicitario de mayor importancia. En este sentido, tanto gobierno como empresas destinan una gran cantidad de recursos para promover sus mensajes, en un entorno en el que la competencia en todos los ámbitos se agudiza". (105)*

### **3.10.9 Historia de Canal Once, del I.P.N.\***

No cabe duda de que Canal 11 es una joya dentro de la televisión en México, pues está dedicado a transmitir la cultura y educación a través del medio de comunicación masiva más poderoso que existe en la actualidad. Sus programas, aparte de divertidos, educan, como por ejemplo: Diálogos en Confianza, La Ruta del Sabor, De todo con María Roy, Abrelatas, Animales Salvajes, etc, por sólo mencionar algunos.

Canal 11 es la primera televisora cultural y educativa en América Latina. Inició formalmente sus transmisiones el 2 de marzo de 1959, desde un pequeño estudio con cámaras de circuito cerrado en el Casco de Santo Tomás, en México, D.F.

La idea original fue del ingeniero Alejo Peralta y Díaz, apoyado por Walter Buchanan y Eugenio Méndez Docurro.

El primer programa transmitió Canal Once fue una clase de matemáticas

(104) Medios de Comunicación y Campañas Electorales, 1988-2000, Cap. 2, pag. 134

(105) Apuntes para una Historia de la Televisión Mexicana, pag. 502

\* Fuente: Página de Internet del Canal 11: [www.oncetv.ipn.mx](http://www.oncetv.ipn.mx)

impartida directamente por el Profesor e Ingeniero Vianey Vergara. Dentro del aspecto estrictamente académico, se transmitieron cursos completos de inglés, francés y ciencias sociales con el objetivo de darle un uso diferente a la televisión.

Las primeras producciones de Canal Once fueron programas artísticos, musicales, literarios y científicos, realizados con el apoyo de instituciones gubernamentales y privadas.

En sus inicios la señal no llegaba con facilidad a toda la ciudad de México por lo que se regalaban y colocaban a domicilio pequeñas antenas creadas por los propios técnicos de la televisora.

En los años sesentas el objetivo de Canal Once era poner la televisión al servicio de las grandes masas nacionales y para ello, participaron en la estructura de la programación, figuras como Miko Villa, José Luis Ibañez, Juan José Gurrola y actores como Carmen Montejo, Lorenzo de Rodas y Francisco Jambina, entre otros. A mediados de los años setenta se realizó un gran esfuerzo por transmitir a color, se adquirió equipo y algunas cámaras, originalmente para blanco y negro, fueron convertidas por los técnicos de la emisoras.

Para 1980 Canal Once ya contaba con cuatro estudios de televisión, actualmente cuenta con cinco estudios. La señal de Canal Once cubre gran parte de los telehogares de la República Mexicana, mediante estaciones retransmisoras ubicadas en Acapulco, Aguascalientes, Cancún, Culiacán, Sinaloa, Chetumal, Cuernavaca, Playa del Carmen, Sotillo, San Luis Potosí, Tepic, Nayarit, Tijuana, Baja California y Valle de Bravo.

Canal Once, consigue una cobertura nacional a través de los sistemas de cable y de satélite, con una imagen digitalizada, a través de de SKY y Diect TV.

### **3.10.10 Historia de Televisión Azteca, canales, 7 y 13\***

El 18 de julio de 1993, después de permanecer más de veinte años bajo la administración del Estado, el Canal 13 de televisión pasa nuevamente al sector privado. Junto con el 13 y su red nacional, son "desincorporados" el canal 7 con sus repetidoras en la república y el canal 2 de Chihuahua.

Para efectuar la "desincorporación" el gobierno tiene que regularizar la situación legal de los canales, pues muchos de ellos, especialmente los de la red 7, tienen el estatuto de permisionados, lo cual impide formalmente su venta debido a que la legislación de la materia señala que solamente los canales concesionados pueden cederse en operaciones de compra-venta.

Crea, entonces, una serie de empresas paraestatales -la más grande llamada Televisión Azteca- para que se conviertan en concesionarias de los canales que conforman las redes 13 y 7. Al final pone a la venta dos cadenas de nacionales, una con 90 canales (la del 13) y la otra con 78 (la del 7).

---

\* Fuente: Página de Internet de T. V. Azteca; [www.tvazteca.com.mx](http://www.tvazteca.com.mx)

La privatización de los que fueran canales del Estado se lleva a cabo después de un largo y complicado proceso de licitación pública en donde participan cuatro sociedades empresariales y en el cual resulta elegido para efectuar la compra el grupo Radio Televisión de Centro, encabezado por el empresario Ricardo Salinas Pliego, propietario de la cadena de venta de electrodomésticos Electra.

El grupo adquiriente paga alrededor de 650 millones de dólares por un "paquete de medios" que incluye, además de las cadenas de televisión, la cadena de salas cinematográficas Compañía Operadora de Teatros, S.A. Y los estudios América, ambos propiedad estatal. En adelante, el sistema de canales que alguna vez fue conocido como Imevisión llevará el nombre de T.V. Azteca.

En 1992, antes de que se pusieran en venta Imevisión, Javier García Rivera, "El chocolate", diseñó el logotipo que representaría el nuevo nombre de la televisora gubernamental: "Televisión Azteca". Con el fin de resaltar la grandeza y valentía, Javier decidió formar cinco figuras de color gris, que unidas representan un águila estilizada: "El águila" es el emblema más común utilizado desde las culturas precolombinas, cuyo significado resalta la grandeza y valentía de los antiguos guerreros", explicó.

Un año después, cuando Ricardo Salinas Pliego ganó los medios de comunicación controlados por el gobierno federal, se conservó pocos elementos, entre éstos el nombre de "Televisión Azteca", así como el "Águila", ícono de la empresa, pero no fue hasta finales de 1993 cuando se decidió modificarla por primera vez. El águila gris se volvió negra sobre un fondo verde con una placa abajo en amarillo que decía "TV Azteca", no era porque se llamara así sino por estética y para abreviar el nombre al momento de colocarlo en los micrófonos y cosas así", declaró Claudia Díaz, diseñadora.

Pero ante la búsqueda de crear una imagen propia que representará los objetivos de una televisión comprometida por su país y sus valores, fue hasta 1994 cuando se le dio color al "águila azteca", tomando algunos colores del arcoiris: Verde, azul, morado, rojo y amarillo.

Con el afán de consolidar su liderazgo, el 27 de junio de 1996 TV Azteca presentó Fuerza Informativa Azteca (FIA), una organización, en la que participan más de 400 personas, la cual coordina y apoya a todos los noticieros y programas informativos de la empresa.

Asimismo, el estudio de Noticias se volvió más digital, se instaló el Newstar, un sistema para la producción de noticias así como el primer sistema no lineal para la edición de noticias de la marca Avid, los famosos Newscutters.

Cuando nace TV Azteca, en 1993, se incorporó una serie de novedosos programas. Sin embargo se decidió mantener aquellas producciones que traían una larga trayectoria y que eran muy apreciados por los televidentes, tal era el caso de DeporTV.

Iniciado en 1974, -estaba a punto de cumplir 20 años cuando se privatizó Imevisión- era una de las emisiones añejas y que valía la pena mantener gracias

a la tradición y penetración que tenía, aún cuando esto fuera un público muy específico.

La polémica y estilo de José Ramón Fernández y su equipo lo habían convertido para entonces en un clásico de la televisión mexicana.

### **3.10.11 Historia de Canal 22\***

Canal 22, la emisora de televisión del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes del Gobierno de México, realizó sus primeras transmisiones en junio de 1993 como televisora pública de carácter cultural. Es una institución dependiente de la Secretaría de Educación Pública y del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. Su creación fue la respuesta a la solicitud de más de 1,200 integrantes de la comunidad cultural y artística de México para que el gobierno del país impulsara la existencia de televisora cuyos contenidos procuraran la difusión de las principales manifestaciones del arte y la cultura y que, al mismo tiempo, permitieron el desarrollo de un nuevo lenguaje audiovisual en la producción televisiva mexicana.

El proyecto se convirtió en realidad bajo los auspicios de la Secretaría de Educación Pública y del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes y desde entonces Canal 22 inició la tarea de allegar al amplio teleauditorio programas provenientes de los principales acervos audiovisuales internacionales, así como la producción de programas televisivos cuyos temas no habían sido suficientemente atendidos por los medios de comunicación en México. Al principio se prestaba servicio en el área metropolitana. Hoy con una amplia cobertura nacional y 14 años de vida, Canal 22 ha logrado un importante segmento del teleauditorio. Al mismo tiempo, ha establecido un vínculo permanente con las Universidades y Centros Educativos del país, con el fin de apoyar el desarrollo de la educación en México mediante las posibilidades de la televisión.

Prácticamente todas las manifestaciones culturales integran su carta de programación: Artes plásticas, ciencia, ecología, música, literatura, historia, danza, cine, animación, miniseries, programas infantiles, informativos y de investigación periodística. Su producción televisiva también ha considerado el apoyo a la producción independiente de México. Con ello, los nuevos creadores audiovisuales del país, han encontrado el respaldo del y el foro para sus realizaciones. Canal 22 ha inaugurado una nueva forma de hacer televisión enfocada a considerar la riqueza de las expresiones culturales mexicanas y difundir el arte y la cultura del mundo.

A todo lo anterior, se suman notables esfuerzos por cumplir con nuestra misión de creación y difusión de las actividades culturales, específicamente se destaca el establecimiento de la Cátedra de Televisión Cultural Canal 22-Universidad

---

\* Fuente: Página de Internet de canal 22; [www.canal22.org.mx](http://www.canal22.org.mx)

Iberoamericana, y en el mismo sentido la creación de la Videoteca Universal Canal 22 en colaboración con Educal, para poner a la venta una colección de videos en formato DVD.

Hoy Canal 22, está presente en Estados Unidos a través de una alianza estratégica con la empresa de Satélites mexicanos Satmex y sus socios tecnológicos y comerciales para expandir su señal desde México a la población de habla hispana en Estados Unidos, transmitiendo su señal a nueve ciudades con una programación especialmente diseñada y lo mejor de las producciones nacionales.

Actualmente la producción nacional ocupa el 49% del total de la programación con un auditorio potencial de 36 millones de personas que reciben la señal a nivel nacional en 437 poblaciones de la República vía cable, SKY y DirecTV.

A nivel nacional se han incrementado en los últimos años un 600% con respecto a las barras más vistas.

### **3.10.12 La Televisión por Cable**

La Televisión por Cable es otra de las alternativas de entretenimiento y mercadotecnia que nos ofrece la televisión. Actualmente en México es una opción que tiene mucha demanda y año con año sigue creciendo. La Televisión por Cable posee canales especializados, algo que no ofrece la televisión normal, como por ejemplo: existen canales especializados en documentales de animales, como Planet Animal, otro en documentales históricos como History Chanel, otro en deportes como Fox Sport, otro en documentales de interés como Discovery Chanel, etc. Otra de las ventajas que ofrece la televisión por cable es que pasan películas completas, sin censura y sin cortes comerciales, a diferencia de la televisión normal, que una película supuestamente para adultos, le cortan muchas escenas importantes lo cual origina que se pierda la secuencia de la misma, aunado a los muchos comerciales que durante su transmisión pasan y que resultan muy molestos.

*“La más antigua de la “nueva” tecnología, el cable, comenzó poco después de la Segunda Guerra Mundial como un medio para mejorar la recepción de transmisiones televisivas en áreas apartadas. Ahora el cable está disponible en mercados grandes y pequeños y transmite no sólo estaciones locales y regionales, sino también estaciones muy distantes y cadenas exclusivas de cable. Muy pronto, la mitad de las viviendas estadounidenses tendrán cable, una cifra que podría llegar al 60% en la próxima década.*

(106)

Para terminar con este capítulo quiero mencionar que, a pesar de tratarse de

---

(106) Publicidad, Cap. 8, pag. 159

medios electrónicos, los Comunicadores Gráficos tienen un gran desarrollo dentro de estas empresas, pues por el tipo de trabajo que desempeñan son muy solicitados en muchas áreas, como pueden ser: el Departamento de Publicidad, para el diseño de los anuncios tanto internos (de los diferentes departamentos), como externos (revistas, periódicos, espectaculares, folletos, etc.). Apoyo en el diseño de las escenografías para los diferentes programas. Diseño de la Imagen Corporativa de la empresa y sus diferentes aplicaciones. Supervisión del buen y correcto uso de el logotipo de la empresa tanto interna como externamente.

### 3.11 Historia del Internet

El inicio del internet nos remonta a los años 60's. En plena guerra fría, Estados Unidos crea una red exclusivamente militar, con el objeto de que, en el hipotético caso de un ataque ruso, se pudiera tener acceso a la información militar desde cualquier punto del país. Esta red se creó en 1969 y se llamó "ARPANET". En principio, la red constaba con 4 ordenadores distribuidos en entre distintas universidades del país. Dos años después, ya contaba con ordenadores con unos 40 ordenadores conectados. Tanto fue el crecimiento de la red que su sistema de comunicación se quedó obsoleto. Entonces dos investigadores crearon el Protocolo TCP/IP, que se convirtió en el estándar de comunicaciones dentro de las redes informáticas (actualmente seguimos utilizando dicho protocolo).

ARPANET siguió creciendo y abriéndose al mundo, y cualquier persona con fines académicos o de investigación podría tener acceso a la red. Las funciones militares se desligaron de ARPANET y fueron a parar a MILNET, una nueva red creada por los Estados Unidos. La NSF (National Science Foundation) crea su propia red informática llamada NSFNET, que más tarde absorbe a ARPANET, creando así una red con propósitos científicos y académicos. El desarrollo de las redes fue abismal, y se crean nuevas redes de libre acceso que más tarde se unen a NSFNET, formando el embrión de lo que hoy conocemos como INTERNET. En 1985 el INTERNET ya era una tecnología establecida, aunque conocida por unos pocos. El autor William Gibson hizo una revelación: el término "ciberespacio".

En ese tiempo la red era básicamente textual, así que el autor se basó los videojuegos. Con el tiempo la palabra ciberespacio terminó por ser sinónimo de INTERNET.

El desarrollo de NSFNET fue tal que hacia el año 1990 ya contaba con alrededor de 100,000 servidores.

En el Centro Europeo de Investigaciones Nucleares (CERN), Tim Bernes Lee dirigía la búsqueda de un sistema de almacenamiento y recuperación de datos. Bernes Lee retomó la idea de Ted Nelson (un proyecto llamado "Xanadu") de

---

\* Fuente: Página de internet ; [www.canal22.org.mx](http://www.canal22.org.mx)

usar hipervínculos. Robert Caillau quién cooperó con el proyecto, cuanta que en 1990 deciden ponerle un nombre al sistema y lo llamarón WORLD WIDE WEB (WWW) o telaraña mundial.

La nueva fórmula permitía vincular información en forma lógica y através de las redes. El contenido se programaba en un lenguaje de hipertexto con "etiquetas" que asignaban una función a cada parte del contenido. Luego, un programa de computación, un interprete, era capaz de leer esas etiquetas para despegar la información. Ese interprete sería conocido como "navegador" o "browser".

En 1993 Marc Andreessen produjo la primera versión del navegador "Mosaic" que permitió acceder con mayor naturalidad a la WWW. La Interfaz gráfica iba más allá de lo previsto y la facilidad con que podía manejarse el programa abrió la red a los juegos. Poco después Andreessen encabezó la creación del programa NETSCAPE.

A partir de entonces Internet comenzó a crecer más rápido que otro medio de comunicación, convirtiéndose en lo que hoy conocemos.

### **3.11.1 La Radio en Internet**

Lo mas moderno es el internet, y las emisoras de Radio no quisieron desaprovechar esa nueva opción de comunicación. En la actualidad, hay más de 4,000 emisoras que transmiten a través de ese medio por lo general noticias, música y eventos especiales. En su mayor parte ligadas a emisoras de radio convencionales, aunque hay empresas que han creado emisoras específicas.

Los partidos políticos también vieron el gran potencial de este nuevo medio de comunicación masiva y cuando hay periodos de efervescencia política, como elecciones para diputados, presidente etc, se diseña propaganda y se manda por internet a los posibles clientes electorales.

### **3.11.2 La Televisión por Internet**

La televisión por internet, es la forma más moderna de emitir T.V., ya que es un sistema transmitido vía computadoras. El advenimiento de las computadoras revolucionó la vida del hombre al grado de depender totalmente de ellas. Luego con el bomm de la producción de las computadoras personales en serie y el consecuente abaratamiento de las mismas, hizo que el 100% de las diferentes tipos de empresas tanto de servicios, como publicitarias y de fabricación de productos hicieran uso de ella para aumentar su eficiencia para subir la calidad. El 90% de la población, actualmente tiene al menos una computadora en su casa. Cuando llega el internet, estalla otra revolución tecnológica de alcances insospechados, y su éxito es inmediato, pues ahora todo el mundo se comunica por medio del internet, por varias razones:

La primera por la rapidez en mandar y recibir mensajes a cualquier parte la

ciudad, república y del mundo.

El segundo es por la inmensa cantidad de mensajes tanto escritos como de imágenes y de sonido que se pueden mandar y recibir, pues las computadoras cada día se hacen más poderosas y con procesadores más rápidos.

La tercera por el abaratamiento del sistema. Por eso se ha popularizado tanto el uso del internet, por ser tan barato, rápido y muy eficiente, los programas por esta vía, se ha convertido en un medio de comunicación de masas, por su gran poder persuasivo por su capacidad de llegar a cualquier parte del mundo en cuestión de segundos.

### 3.12 Publicidad Exterior

Se llama publicidad exterior a todo anuncio que se instala en el exterior, es decir en lugares donde pasa mucha gente, ya sea caminando, o en vehículo. Existen muchas formas de publicidad exterior, como las siguientes:

posters, gallardetes, mantas normales, mantas gigantes, anuncios espectaculares impresos, anuncios espectaculares electrónicos, bardas, publicidad en los autobuses, publicidad en las paraderos de los autobuses, publicidad en los vagones del metro, publicidad en los andenes del metro, publicidad al exterior o interior de los cines y teatros, etc.

La publicidad exterior es uno de los elementos gráficos más usados por las agencias de publicidad para anunciar la gran diversidad de productos que las diferentes empresas producen tanto, manufactureras, de servicios y de comunicaciones. Se ha vuelto uno de los grandes negocios más lucrativos por su gran capacidad de llegar al posible consumidor. Este hecho no ha pasado desapercibido a los partidos políticos que han sabido sacar muy buen provecho de este sistema de hacer llegar los mensajes a los posibles votantes. Pero la publicidad exterior no es un elemento gráfico reciente, sino que se inventó hace miles de años, por los egipcios, que fueron una de las grandes civilizaciones que nos han precedido en la historia y nos han dejado un legado que hasta la fecha nos sigue influenciando.

*La publicidad exterior es la forma más antigua de comunicación. Los egipcios inventaron la comunicación exterior hace más de 5000 años, cuando grabaron los nombres y las obras de los faraones en los muros de los templos. La publicidad exterior continuó de una forma u otra a través de los siglos. Los colonialistas hicieron gran uso de los carteles durante la guerra de independencia en los Estados Unidos, y Manet y Toulouse-Lautrec crearon ilustraciones para promociones externas en la Francia del siglo XIX.*

*La época moderna de la publicidad exterior en los Estados Unidos puede remontarse a la Primera Guerra Mundial. Durante el conflicto, los contendientes usaron la publicidad exterior como un dispositivo de propaganda para el esfuerzo bélico. Cuando llegó la paz, los anunciantes*

*continuaron usando publicidad exterior como un medio eficiente para llegar a la población móvil y con una mentalidad automovilística. (107)*

### **3.12.1 Ventajas y desventajas de la Publicidad Exterior**

#### **Entre las ventajas principales se cuentan las siguientes:**

- 1) **FUERTE PRESENCIA LOCAL.** La publicidad exterior no puede ignorarse. A diferencia de otros medios, llama la atención del público.
- 2) **MEDIO EXCELENTE DE RECORDACIÓN.** La publicidad exterior puede ser un complemento excelente de otros medios para mantener el nombre de una marca ante el público. Esto tiene un valor especial para las marcas establecidas.
- 3) **ALTOS NIVELES DE EXPOSICIÓN A BAJO COSTO.** La publicidad exterior ofrece las cifras más bajas de todos los medios.

#### **Entre las desventajas mencionaremos las siguientes:**

- 1) **MENSAJES CORTOS.** La publicidad exterior tiene muchas dificultades para "vender" un producto debido a sus mensajes extremadamente breves.
- 2) **POCA SELECTIVIDAD DE LA AUDIENCIA.** Aunque puedan resaltarse ciertas áreas de un mercado en la publicidad exterior, el medio es básicamente para una audiencia de masas.
- 3) **LA DISPONIBILIDAD DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR PUEDE SER UN PROBLEMA.** En muchos países, la demanda es mayor que las posiciones asequibles.

*La publicidad exterior suele ser un elemento complementario en una campaña de publicidad integrada que abarque otros medios. Sin embargo, ofrece varias características únicas que pueden forzar la eficacia de otros esfuerzos de publicidad, promoción y mercadotecnia.*

*La publicidad exterior proporciona la exhibición más grande y con más colorido para la marca, el producto y el eslogan de un anunciante. Ofrece el uso más espectacular de la iluminación para atraer la atención y ha demostrado una eficacia especial para difundir un nombre. Tiene también una presencia constante que se ve las 24 horas al día. Constituye un recordatorio continuo de un producto sin la intrusión que representa un intermediario comercial en radio o televisión.*

*La publicidad exterior ofrece un impacto creativo con tamaño, color mensajes breves. Estos mensajes también pueden proporcionar a los consumidores el último recordatorio en el mercado para un producto o servicio particular. (108)*

---

(107) Manual de la Publicidad, Cap. 12, pag. 289

(108) Manual de la Publicidad, Cap. 12, pag. 291

# Capítulo 4

## 4. Aplicaciones gráficas de las Campañas Políticas

4.1 Antecedentes históricos de las Campañas Políticas

4.2 Importancia de la Caricatura Política en México

4.3 ¿Que es una campaña política?

4.4 Soportes Gráficos que intervienen en el desarrollo de las Campañas Políticas.

4.5 Artículos Promocionales

4.6 Publicidad de tránsito



## 4.1 Antecedentes históricos de las Campañas Políticas

Es indudable que las Campañas Políticas tienen su origen cuando nace la democracia en el mundo, pero para esto tenemos que remontarnos hasta los antiguos griegos, hace unos 2000 años A.C., en aquella época la forma pensar era muy distinta por muchos motivos; diferente época, cultura, forma de gobernar etc.

*Convencido Solón de la imposibilidad de transformar la Ecclesia y el Areópago en asambleas más modernas, lo que hoy llamamos "democrático", creo un grupo gubernamental intermedio, de cuatrocientos diputados, a los que traspasó el poder legislativo. El nuevo consejo de los Cuatrocientos, según lo dispuesto por Solón, eran elegidos mediante sorteo. Para evitar todo peligro de dictadura, se estableció una rara sanción, peligrosísima: el derecho del pueblo, reunido en Ecclesia o asamblea general, de desterrar a cualquier ciudadano que se considerara demasiado ambicioso. Se llamaba ostracismo, porque la asamblea después de escuchar las acusaciones, muchas veces sin prueba ni juicio, votaba escribiendo en ostracas, o pedazos de tiesto, nombre del que se quería alejar de la ciudad, imposibilitándose así de desempeñar cargos públicos. (109)*

En tiempos más recientes, concretamente en el siglo XVIII, la monarquía Francesa en Europa, sucumbió debido principalmente a los errores y abusos que cometió contra su pueblo, por eso la Revolución Francesa, marca un hito en la historia de la humanidad, porque es la primera vez un pueblo se levanta en armas y derrota la monarquía absolutista y despótica de Luis XVI en una sangrienta lucha armada, que se da porque la realeza vivía en la opulencia y derrochaba el dinero a diestra y siniestra, mientras que el pueblo, sumido en la más absoluta miseria, se peleaban por un pedazo de pan. Esta revolución se podría decir, que fue la que dio origen a las ideas democráticas que influyeron de manera decisiva en el desarrollo de las revoluciones que años después sucederían en muchas partes del mundo, (la revolución mexicana, la revolución rusa, sólo mencionar algunas).

El sistema democrático nace como una respuesta a la monarquía absolutista, es decir, que la gente estaba harta de los abusos de que era objeto por parte de las autoridades del reino, que les impusieran a sus gobernantes, sin tomar en cuenta su opinión acerca de su manera de gobernar, o cuando el Rey cometía errores o excesos no se le podía criticar, en caso contrario hasta podían perder la vida, o cuando el Rey moría, el pueblo no tenían ningún derecho a elegir al

sucesor ya que el nuevo gobernante era elegido e impuesto por la cúpula del poder y sólo podían ser reyes u ocupar los principales puestos en el gobierno aquellos que pertenecían a la realeza, sin importar que fueran unos Ineptos, Incapacitados o Ignorantes y que no se preocuparan por el bienestar de su pueblo.

*Con este espíritu, durante el verano iba prosiguiendo el debate de la Constitución. Se hizo proceder el texto de una Declaración de los Derechos del Hombre. Era un prefacio más filosófico que político, que garantizaba que nadie podía ser detenido a no ser por infracción de alguna ley, que todo acusado debía ser considerado inocente hasta que se probara de manera cierta que es culpable, que no debía impedirse la libre exposición de principios, etc. Ello significaba el triunfo completo de Rousseau y Voltaire.*  
(110)

### 4.1.1 Historia de las Campañas Políticas en México

Se podría decir que las campañas políticas en nuestro país, nacen después de que la antigua Nueva España, se transforma en un nuevo país: México, que nace después de una dolorosa guerra de Independencia encabezada por Don Miguel Hidalgo y Costilla y Don Ignacio Allende. Antes de la colonia, existieron en lo que hoy el territorio nacional una gran diversidad de culturas prehispánicas de muy alto nivel sociocultural pero consideradas de la edad de piedra, ya que no utilizaban el metal para fabricar utensilios como armas, armaduras, platos, ollas etc., (sólo utilizaban metales preciosos para fabricar bellos objetos, la mayoría para ornato o uso ceremonial), entre las más importantes podemos mencionar a los Toltecas, los Mayas y los Aztecas. La forma común de elegir a sus gobernantes era por sucesión real o por conquista después de una guerra de conquista. Todo eso se acabó cuando llegaron los españoles y conquistaron a los Aztecas y a todos los pueblos del Valle de Anahuac, encabezados por Hernán Cortés. Después vino el periodo colonial que duró desde 1521 (año de la conquista), hasta 1810, casi 300 años, cuando empieza la Guerra de Independencia. Durante este periodo el Virrey era nombrado por mandato directo del Rey de España, y cuando empieza la guerra que culminaría con la separación de España, el Virrey sigue gobernando hasta el triunfo de la causa insurgente, con la negociación para acabar la guerra que hacen el general Don **Vicente Guerrero y Agustín de Iturbide** con la creación del llamado primer imperio, en el cual, este último se autonombra Emperador de México. El naciente país pasa por un periodo de mucha inestabilidad política, económica y social, ya que muchos grupos se disputan el poder, principalmente los conservadores (la iglesia, los hacendados, los restos del ejercito colonial) y los liberales, (los libre pensadores, los restos de lo que queda de los insurgentes) y están

(110) Enciclopedia Historia Universal, tomo 10, Cap. 6, La Rev. Franc. pag. 125

constantemente en guerra, aunado a la ambición de las potencias extranjeras que ven a México como un apetitoso botín.

**El General Don Guadalupe Victoria** es considerado el primer Presidente de México, y le siguió, el **General Don Vicente Guerrero**. Después el **General Antonio López de Santa Anna**, se levanta en armas y llega al poder, en este periodo es cuando se origina la guerra contra Estados Unidos, en la cual México pierde la mitad de su territorio.

En las elecciones de 1857, Juárez no quiso competir con **Ignacio Comonfort**, quien ganó limpiamente la presidencia, pero se postuló para la Suprema Corte de Justicia, desde donde podía vigilar ya hacer valer las nuevas ideas de la ley "igualdad ante la ley" y sobre todo como vicepresidente de facto, podría equilibrar la balanza del poder: el presidente de la república, Comonfort, era moderado, mientras que Juárez, liberal puro. Al cometer su autogolpe de estado influenciado por los conservadores y traicionar a la patria, Comonfort sella su destino y aunque se arrepiente ya es demasiado tarde, por ley tiene que dejar el poder, por esta razón el **Lic. Don Benito Juárez** llegó a la presidencia sin competir en ningún proceso electoral, es decir que no hubo ninguna votación, por los acontecimientos antes mencionados y gobernó México por varios periodos presidenciales, pero el último de los cuales ganó con evidente fraude electoral, pues hubo una votación muy amañada, lo cual provocó la ira de los contrincantes entre ellos Porfirio Díaz, el cual se levanta en armas en contra de Juárez, lanzado el plan de la Noria y una de sus demandas era "La NO Reelección", casi 33 años después el mismo Porfirio Díaz, a los 80 años de edad, es sacado del poder por la misma causa.

*En lo político, Juárez dispuesto a permanecer en la silla presidencial, se presentó de nueva cuenta en las elecciones presidenciales de 1871, resultando ganador de ellas -aunque con evidentes fraudes electorales-, dejando en segundo lugar a Sebastián Lerdo de Tejada y en tercero de nuevo a Porfirio Díaz, quien se levantó en armas con el Plan de la Noria, para arrojar del poder al presidente Juárez, sin embargo esta revuelta fracasó, debido a que era muy grande la popularidad y el apoyo que el pueblo le brindaba a Juárez. (111)*

**General Don Porfirio Díaz**, llega al poder después de Juárez y marca otra etapa muy importante en la historia de México, pues la política que aplica es totalmente opuesta a la de Juárez, ya que de un sistema republicano presidencialista, se pasa a una dictadura. Por algo Juárez no lo quería, ya que se queda en el poder por espacio de 32 años, llevando un régimen autoritario, en el cual aplicaba el dicho "divide y vencerás". En 1876, el gabinete de Díaz se integraba casi en su totalidad con los alzados de Tuxtepec, en 1884, el gabinete se vuelve campechano (no de Campeche); hay juaristas como Matías Romero e

(111) Enciclopedia Historia Universal, tomo 8, Cap. 7, pag. 143

Ignacio Mariscal, y lerdistas como Joaquín Baranda y Manuel Romero Rubio, hasta viejos imperialistas hallan cupo, como Manuel Dublan, en el Ministerio de Hacienda. Ponía y quitaba diputados a su antojo. Para nombrar a los Jueces y Magistrados de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, no tenían que consultarlo con nadie, y él los elegía a su voluntad. Como hemos visto, Porfirio Díaz fue un general que luchó apoyando los ideales de Juárez primero en la Guerra de Reforma y luego en la intervención francesa, aunque años después cuando llega al poder, se afrancesa e incluso da preferencia a la inversión francesa que a la americana.

*La Constitución del 57 admitía la reelección indefinida y sin cortapisas. En abril de 1877 Porfirio elevó a rango constitucional el lema de su revolución: no reelección (inmediata). En 1880, destapa a su compadre el **General Don Manuel González** para la presidencia. Cuatro años después en una visita a Chapingo, la hacienda del compadre, don Porfirio le asegura que no abriga ambiciones políticas, el manco abre y cierra los cajones de su escritorio, don Porfirio le pregunta: "¿Que estás haciendo compadre?" A lo que González responde: "Buscando un tarugo que te lo crea, compadre". Porfirio es el tapado de sí mismo. En 1888 el ingeniero Francisco Bulnes exclama: "El buen dictador es un animal tan raro que la nación que posee uno debe prolongarle no sólo el poder sino hasta la vida. "Porfirio se reelige, modificando la Constitución, que ya permite la reelección por un sólo periodo. En 1890 se admite la reelección indefinida y por fin, en 1892 se vuelve al texto original de la Constitución del 57. En los estados -comenta un periodista- el voto fue directo: votó el gobernador". Pero le faltó agregar: previa autorización del presidente. (112)*

*Una clave de la vida política durante la República Restaurada (1867-1876) había sido la separación de poderes. Los diputados tamizaban las iniciativas del Ejecutivo, restándole celeridad en su tarea, pero dándole muchas veces congruencia y equilibrio. Porfirio era impaciente y odiaba la deliberación. Corrompió al Legislativo y lo convirtió en pieza al servicio del Ejecutivo. A la larga, todos los candidatos, en vez de ser engorrosamente elegidos, serían convenientemente nombrados. Porfirio en persona supervisaba la lista y los antecedentes de cada uno. Después de 20 años, la Cámara de Diputados parecía más un club de amigos de Porfirio o de su esposa que una cámara en la que se debaten asuntos importantes de la vida nacional. El senado se volvió "un panteón político". Nunca se contradijo una iniciativa presidencial ni prosperó alguna que no contara con la venia del Gran Elector. (113)*

Porfirio Díaz concede una entrevista a un periodista norteamericano en la cual se

---

(112) *Biografías del Poder, Porfirio Díaz, Cap. 3, pag. 42*

(113) *Ibidem, pag. 43*

muestra abierto a que en México haya de nueva cuenta partidos de oposición, cosa que sorprende a todo mundo, especialmente a los viejos políticos que esperaban que gobernara otro periodo presidencial, de hecho Don Porfirio se arrepiente a última hora y se prepara para competir en las elecciones presidenciales del periodo 1910-1914.

En 1910, Don Francisco I. Madero, compite en las elecciones presidenciales de ese año con el partido antirreeleccionista, que se levanta en armas, contra el dictador Díaz, por el evidente fraude que comete y su pretensión de seguir en el poder por otro periodo presidencial y lanza el 20 de noviembre de 1910, el Plan de San Luis, en el cual da a conocer su plataforma política que sintetiza en su famosa frase: "Sufragio Efectivo, no Reelección".

Francisco I. Madero tiene la osadía de levantarse en armas al ver que el viejo dictador pretendía seguir en el poder, para ello lanza el "Plan de San Luis" en el cual hace el siguiente llamado: *"El día 20 de noviembre, desde las seis de la tarde, todos los ciudadanos de la República tomarán las armas para arrojar del poder a las autoridades que actualmente nos gobiernan, los pueblos que estén retirados de las vías de comunicación lo harán a la víspera"*. El plan es acatado por algunos revolucionarios como Pascual Orozco, quien tres años más tarde se hace huertista al dar este el golpe de estado que depone a Madero del poder.

El día 20 de noviembre de 1910 a las seis de la tarde estalla oficialmente la Revolución Mexicana, la prensa por otro lado, informaba poco y mal. Don Porfirio, que conoció en sus años de lucha los beneficios de una prensa libre, reconoció también sus riesgos. De aquella libertad se aprovechó durante las campañas presidenciales de 1868 y 1872 para tratar de ganar la presidencia, y aún para provocar abierta agitación revolucionaria contra las reelecciones de Juárez en esos mismos años, pero si el joven Porfirio fue un ídolo de la libertad de prensa, el Porfirismo fue en cambio su enemigo más implacable. Si un diario como *"El Siglo XIX"* fue gloria del periodismo mexicano, y modelo de libertad democrática en los años de restauración de la República, *"EL Imparcial"* vino a ser un buen ejemplo del periodismo que se domestica desde el poder público.

Don Francisco I. Madero llega al poder después levantarse en armas, cuando andaba por Bustillos, se le incorpora Francisco Villa con sus hombres. Se inicia la primera parte de la Revolución Mexicana, como consecuencia de la negativa de Don Porfirio Díaz de dejar el poder. A mediados de abril de 1911, Agua Prieta está en manos de los revolucionarios, en mayo de cae Chihuahua, Ciudad Juárez se rinde, Durango está en manos de Arrieta, Chilpancingo y Pachuca habían caído también. El 17 de mayo Madero informa que Díaz había anunciado su decisión de abandonar el país en el curso del mes, había pactado con sus representantes un armisticio de cinco días. Más que el principio del fin era ya el fin, pues el 25 del mismo mes de mayo se dio lectura en la Cámara de Diputados las renunciaciones de don Porfirio y de Corral. La renuncia del Presidente se aceptó por mayoría absoluta, con sólo dos votos en contra. Queda como presidente interino **Francisco León de la Barra**.

**Don Francisco I. Madero** llega al poder pero comete varios errores garrafales que a la poste le cuesta el poder y también la vida. El Congreso quedó como un cerrado frente antirrevolucionario, pues la mayoría de las curules continuaban ocupadas por los incondicionales del régimen caído, y para complementar el cuadro quedaba el Ejército Federal intacto, al mando de generales fieles al antiguo régimen. Madero, vencedor, estaba en las garras del régimen vencido. En las garras y a su servicio, pues el neoporfirismo se valía ahora de él para apaciguar a Zapata.

Su corto gobierno fue de muchos altibajos, con aciertos y errores, nombra a José María Pino Suárez como su vicepresidente, su hermano Gustavo A. Madero, quien fue el director de su Campaña Política se convierte en diputado, está muy cerca de él, en el gobierno, tanto que cuando empieza la traición, Gustavo es el primero que es asesinado por órdenes del chacal Huerta. Durante su corto gobierno combatió varias sublevaciones, la de Zapata, la de Reyes, la de Orozco y por último la de Félix Díaz, sobrino de Porfirio Díaz

Después del golpe de estado que da en contra del presidente Madero, que la historia de México conoce como "La Decena Trágica", en la cual el presidente Francisco I. Madero y el Vicepresidente José María Pino Suárez son despojados del poder y asesinados, mediante un golpe de estado por órdenes del **General Victoriano Huerta**, que era su ministro de guerra, en complicidad con el embajador de Estados Unidos, de acuerdo a la Constitución todavía vigente de 1917, lanza la convocatoria para la elección presidencial en la cual compite y sale victorioso después de un fraudulento proceso electoral.

*Tal y como lo prometio Huerta en su manifiesto a la nación, el 10 de octubre, el 26 se celebraron elecciones -o mejor dicho una farsa de ellas-, de las que "resultó vencedora", la formula Huerta-Blanquet, ¡Cómo estarían las cosas que la Cámara de Diputados decretó el 9 de diciembre la nulidad de la elección, aduciendo que no habían funcionado legalmente la mayoría casillas electorales!, Fijaba también una nueva fecha electoral para el primer Domingo de julio de 1914, lapso durante el cual Huerta debía continuar con el ejercicio del interinato. Pero la verdad era que Victoriano Huerta no hallaba la cuadratura del círculo, pues no se resolvía a proclamar la dictadura ni dejar el puesto a un sucesor, a pesar de que allí estaba el señor Gamboa, flamante candidato del partido católico. (114)*

A consecuencia de este brutal asesinato Don Venustiano Carranza, gobernador de Coahuila se levanta en armas en contra de Huerta apoyado por toda una legión de revolucionarios norteros, entre ellos, Francisco Villa (que había sido redimido por Madero), Alvaro Obregón, Emiliano Zapata, Plutarco Elías Calles, Lázaro Cárdenas, entre otros. Se inicia la segunda parte de la Revolución Mexicana y quitan del poder al usurpador Victoriano Huerta, que huye a Estados

Unidos, donde muere años más tarde de cirrosis hepática. El 11 de agosto envía nuevamente a los señores Iturbide y Robles Domínguez acompañados de algunos embajadores y se firman los Tratados de Teoloyucan, con el cual se da fin a la guerra.

*A fines de 1913 Huerta estaba ya liquidado. Por si alguna duda pudiera haber después de lo de Tierra Blanca y la toma de Chihuahua y Ojinaga, el 3 marzo de 1914, Villa avanzó hasta Torreón, defendida por 10,000 federales a las órdenes del general Velasco. El 20 confirió Villa a Felipe Ángeles el honor de reclamar la rendición de la plaza, y ante la negativa de Velasco la División del Norte principió el ataque sobre Gómez Palacio, que cayó el 26. Torreón corrió la misma suerte, y el 3 de abril desfilaban por las calles de la perla lagunera los hombres de Villa, Herrera, Urbina, Pereyra y Aguirre Benabides. Dos días después, la misma División del Norte sellaba la suerte del huertismo desde el punto de vista militar y doméstico. (115)*

Al triunfo de la revolución, negros nubarrones asomaban nuevamente en el horizonte de la patria, pues una vez resuelto el problema de Huerta, los vencedores no se ponían de acuerdo, pues tanto Villa como Zapata no reconocieron la autoridad de Carranza como Primer Jefe, encargado del Poder Ejecutivo de la Nación. Carranza convoca a una convención la cual se celebra en la ciudad de Aguascalientes, ahí concurren todas las fuerzas revolucionarias, villistas, carrancistas, zapatistas, etc.

*El 14 se declaró oficialmente instalada la Convención, acto en el cual estamparon su firma sobre la bandera de México, todos los que sabían hacerlo. Dos días después al presentarse en el Teatro Morelos, Villa dirigió a los convencionistas palabras conmovedoras: "Ustedes van a oír de un hombre enteramente inculto palabras sinceras que le dicta el corazón. Debo decirles que Francisco Villa no será la vergüenza para los hombres conscientes, porque será el primero en no pedir nada para él". A continuación abrazó a Obregón, y ambos caudillos lloraron juntos. Quien se iba a imaginar que tan sólo unos meses después ambos se batirían en una lucha fratricida en la toma de Celaya. (116)*

De la convención de Aguascalientes destacan entre otros, tres aspectos muy importantes: primero, el desconocimiento de Venustiano Carranza como Primer Jefe, segundo, el desconocimiento de Villa que es el general en jefe de la División del Norte y tercero, el nombramiento del **General Eulalio Gutiérrez** como presidente interino, pero también se formaron dos grupos antagónicos, uno liderado por Villa y Zapata y el otro por Carranza, Obregón se tuvo que

---

(115) *La Revolución Mexicana*, Cap. 12, pag. 83

(116) *Ibidem*, Cap. 14, pag. 99

decidir y toma partido en favor del constitucionalismo, es decir que apoya a Carranza, así todo queda listo para la tercera etapa de la revolución mexicana.

*La Convención pretendía poner en orden en el país como quien ajusta un rompecabezas, y así elaboró una situación artificial que fracasó al primer contacto con la realidad en el México de esos días era el poder militar, y cualquier componenda al margen de esa verdad sólo produciría mayores desquiciamientos. La pleito estaba entre Carranza, Villa, Zapata y Obregón, y para que alguno de ellos pudiera ser, tendría que desaparecer a los otros, como lo probó la historia misma: Carranza liquidó a Zapata, y Obregón a Carranza y a Villa. Un disparo providencial segó la vida de Obregón, y el general Plutarco Elías Calles, ya sin competidores, pudo dedicarse a organizar el país. Pero el nacimiento del Partido de la Revolución, desde el PNR hasta el PRI, reclama como requisito previo que se consumaran todos esos asesinatos. De lo contrario el PNR habría terminado como la Convención de Aguascalientes o algo peor. (117)*

Carranza fue sobre todo un ejecutivo, un hombre que sabía lo que quería, seguro de sí mismo, terco como el sólo. A los tercos les ocurre lo mismo que a los caballos de pica: que por no ver al toro ignoran la inminencia de la cornada, y eso tiene, como todo, ventajas y desventajas. La terquedad de Carranza, le sirvió para imponer su jefatura en 1913 y en 1915 la presidencia, pero en 1920 le llevó a salir huyendo de la Ciudad de México, y terminar asesinado en Tlaxcalantongo, por órdenes del general Álvaro Obregón a quién Carranza le había negado su confianza para nombrarlo su sucesor.

En la ciudad de México se instala el gobierno de la Convención, encabezado por el general **Eulalio Guzmán**, apoyado por el general Francisco Villa y el general Emiliano Zapata.

Desde el 27 de diciembre de 1914, en que fue el altercado con Villa, don Eulalio no pensó más que en escapar, e incluso cruzó correspondencia con Obregón, dueño de Puebla, sobre la posibilidad de unir sus fuerzas contra el enemigo común. Fue hasta el 10 de enero de 1915 cuando abandona la capital junto a Isabel Robles, el Licenciado José Vasconcelos, y otros fieles protegidos por una columna. Al día siguiente Villistas y zapatistas instalaron en México un nuevo gobierno convencionista, del que resultó electo Roque González Garza.

Al instalarse don Eulalio Guzmán en San Luis Potosí, ieran ya tres, los gobiernos mexicanos!: el de Veracruz, encabezado por **Don Venustiano Carranza**, el de la capital, encabezado por **Roque González Garza**, el de San Luis, encabezado por don El **General Eulalio Guzmán**. La esperanza del primero era Álvaro Obregón, del segundo Francisco Villa y del tercero.... Un milagro de Dios.

Obregón atacó la capital y González Garza sale huyendo a Cuernavaca protegido por los zapatistas. Villa ataca a don Eulalio en Torres Blanca y este sale huyendo

junto con Vasconcelos y el 2 de junio renuncia a su investidura en Nuevo León, la mesa quedó servida para la gran contienda entre la División del Norte, encabezada por Francisco Villa y Felipe Ángeles y el ejército del Noroeste, encabezado por Álvaro Obregón.

El 6 de abril de 1915 empezó la batalla de Celaya. Villa al mando de 30,000 de sus mejores hombres atacó con todas sus fuerzas a las defensas del sonoreño, todo fue inútil, fracasó pues la táctica de Obregón funcionó a las mil maravillas, rechazó con mortal eficacia las endemoniadas cargas de la caballería de Villa, pronto el campo quedó regado de miles de cadáveres. Obregón sale victorioso de esta contienda aunque con un brazo menos, perdido en la batalla de Celaya, su figura alcanza alturas insospechadas.

Consumada la derrota villista Carranza consolida su autoridad al controlar las demás facciones involucradas, menos a los zapatistas, el presidente de Estados Unidos el señor Wilson reconoce a Carranza como el legítimo presidente del gobierno de México, además de que autorizó a las fuerzas carrancistas el paso por Estados Unidos. Don Venustiano Carranza fue aparte de revolucionario, un gran legislador, tuvo un papel importantísimo en el desarrollo del México actual, a pesar de sus errores, también sus logros dejaron una onda huella en la nación mexicana, he aquí los más importantes: el 14 de septiembre de 1915 se publicó un decreto para la reunión en Querétaro de un Congreso constituyente, que diera al país un nuevo código fundamental, el que dio origen a la Constitución Mexicana, nuestra carta magna el 5 de febrero de 1917, que hasta hoy nos rige, el 7 de octubre suprimió las corridas de toros y el 14 publicó el decreto que prohibía la reelección del Presidente de la República.

*El 31 de enero terminaron las reuniones del Congreso Constituyente, y el 5 de febrero nació la nueva Constitución, una Constitución revolucionaria que fue piedra de escándalo para muchos, pero Constitución al fin, norma fundamental de derecho, base de organización jurídica del país. La educación pública, la distribución de la tierra y la intervención del Estado en las relaciones de la producción fueron sus temas fundamentales. Ni el villismo ni el zapatismo habrían sido capaces de algo por el estilo, pues Zapata no veía más que el problema de la tierra, porque en Morelos era buena, poca y mal repartida, y Villa ni eso, porque en el Norte era mucha, mala y a nadie le interesaba cultivarla. Sólo Carranza fue capaz de otear en más amplia problemática porque en posesión de una cultura media, decisiva en esos momentos, pudo ser el eslabón entre el México civilizado del pasado y el México civilizado del porvenir. Tenía además empaque de persona, no de matasiete. Para comprobarlo bastaba verlo, tan respetable, con su cara de pétreo Solón legislador. (118)*

El 5 de febrero se proclamó la Constitución Federal, y el 1ro. de marzo el Primer

Jefe convocó a elecciones para la Presidencia de la República y para integrar las Cámaras de Diputados y Senadores al Congreso de la Unión. El 14 de abril se instaló solemnemente la XXVII Legislatura y en ella ya electo Presidente **Don Venustiano Carranza** para el periodo del 1o de diciembre de 1916 al 20 de noviembre de 1920, el viejo leyó su primer informe. Cuando el 1o de mayo rindió don Venustiano protesta constitucional, Obregón, hasta entonces ministro de Guerra, renunció a su puesto para volver a Sonora y dedicarse al comercio y la agricultura, y en la estación Colonia estuvieron a despedirlo Carranza y sus colaboradores, todos con la esperanza de que el sonorenses no volviera a aparecer por ahí. Esperanza infundada por lo demás, ya que el triunfador que no regresa al lugar de sus éxitos es un santo o un imbécil. Obregón distaba de ambos extremos por igual. Hombre con serios defectos y grandes cualidades, sabía sobre todo esperar.

El 10 de abril de 1919 cayó Zapata asesinado a tracción, en la Hacienda de San Juan de Chinameca, el autor material fue el coronel Jesús M. Guajardo, pero el autor intelectual fue Carranza, de quien se dice gratificó al ejecutor con cincuenta mil pesos oro.

Más si la muerte de Madero le quitó un problema tan peliagudo como el de la sucesión presidencial, a don Venustiano no le quedaba más que hacerle frente. Desde noviembre de 1918, empezaron a sonar algunos nombres, Obregón y Pablo González. El sucesor lógico era Álvaro Obregón, pues era el general más exitoso de la revolución y por ende el más popular, más Carranza pensaba de manera distinta, y en vez de convocar a las elecciones y mantenerse al margen para que la elección la ganara quién obtuviera mayor votos, pues no, ¡y si metió las manos! y quiso imponer a un candidato de su confianza el Ing. Bonilla, su embajador en Washington, terco y obstinado como siempre no quiso cambiar de idea, grave error que le costaría la vida.

Pablo González lanzó su candidatura el 10 de diciembre, con el apoyo de la Liga Democrática, que debió ser estrictamente confidencial, ya que nadie tenía noticias de su existencia. Bonillas aceptó también la suya, propuesta por el Partido Nacional Democrático, nada más que un membrete fraguado por el gobierno para tapar la imposición. Al mismo tiempo el Partido Revolucionario Sonorense, lanzó la candidatura de Obregón para la Presidencia de la República. Salvo Carranza, todos sabían que el ex Primer Jefe había perdido la partida. El rompimiento con Obregón era inevitable, nuevos nubarrones asomaban en el horizonte y parecía que se venía otra contienda entre los revolucionarios, Calles renuncia a la secretaría de Industria, Comercio y Trabajo y se fue a Sonora. ¿Pero es posible que don Venustiano no se diera cuenta?

Carranza envía tropas al mando de Diéguez, Calles desde Nogales, telegrafía a Diéguez haciéndolo responsable de las consecuencias de invadir Sonora. Es una pena que las cosas ocurrieran de ese modo, pero el Viejo era incapaz de rectificar sus pasos, en consecuencia la primera sucesión presidencial de la Revolución tendría que resolverse mediante la vieja fórmula de la guerra civil, a balazos.

*Don Venustiano Carranza en un manifiesto reitera su decisión de evitar que el gobierno cayera en manos de caudillos militares que nuevamente ensangrentarían al país. Sale para Veracruz, suponía encontrar allí apoyo del general Guadalupe Sánchez, pero Sánchez se adhirió al Plan de Agua Prieta y cayó sobre los fugitivos en la estación Aljibes. Era el fin, el fin total, frente a la traición, don Venustiano se condujo como un señor. Durante cinco días Carranza y sus seguidores conocieron las inclemencias de la marcha y el temor de la celada, hasta que el 20 apareció Rodolfo Herrero dispuesto a "proteger la marcha del señor Presidente". el recién llegado recomendó que descansarían en Tlaxcalantongo, en la cual había una choza inmundada en la cual se instaló don Venustiano. En la madrugada una lluvia de balas barrió la choza del Viejo y otra más la de sus acompañantes, días después el Presidente del Congreso declaró que Adolfo de la Huerta era Presidente Sustituto de la República para el periodo que terminaba el 30 de noviembre del mismo año. (119)*

Este fue el triste fin del creador de nuestra Carta Magna, la Constitución Política Mexicana, que actualmente nos rige. El más beneficiado fue Álvaro Obregón y su grupo, más no hay pruebas que lo incriminen.

Con la muerte de don Venustiano terminaba el episodio tumultuoso, joven y militar de la Revolución Mexicana y principiaba otra época de reconocimiento y de restauración, en las cuales habrán de consolidarse las instituciones.

Don Adolfo de la Huerta entregó la presidencia al general Álvaro Obregón para un nuevo periodo que terminaría el 30 de noviembre de 1924.

Cuando el **General Álvaro Obregón** se hizo cargo de la Presidencia, todo se consolida en el país, impulsa la inversión extranjera, sobre todo de Estados Unidos, con los que mantiene buenas relaciones, crece y se consolida la banca en México, nombra a Vasconcelos ministro de Educación, un gran acierto, ya que en tan sólo cuatro años Vasconcelos mandó editar más libros que los publicados en toda nuestra historia anterior, y en esa proporción también construyó escuelas y bibliotecas, apoya el desarrollo del campo. También existió la intentona subversiva del general Murguía, careció de significación, y culminó casi inmediatamente con el fusilamiento del ameritado jefe carrancista.

Hacia diciembre de 1923 la situación de De la Huerta era comprometida pues si por un lado el apoyo del gobierno a la candidatura presidencial a Calles resultaba evidente, por otro lado, hombres como Prieto Laurens le llenaban la cabeza con atentados que preparaba el gobierno en su contra, lo cierto es que entre Prieto y el general Sánchez convencieron a De la Huerta a levantarse en armas contra el gobierno, es apoyado por el gobernador Diéguez en Nayarit y Maycotte en Oaxaca, pero Obregón es demasiado fuerte y sin siquiera interrumpir la campaña presidencial de Calles, la rebelión delahuertista fue sofocada duramente. Obregón y Calles aprovecharon genialmente esta para deshacerse

de un buen número de generales inconformes que esperaban cobrar deudas revolucionarias. Entre ellos cayeron Diéguez, Maycotte, Alvarado y muchos de menor rango. De la Huerta salió huyendo y se refugió en Estados Unidos.

El 5 de junio de 1922, un periodista le hace una entrevista a Francisco Villa, quien vivía en el retiro debido a la amnistía que le proporcionó el gobierno de Álvaro Obregón, en su hacienda de Canutillo, en ella comete un gravísimo error al declarar que *"yo soy un soldado de verdad y puedo movilizar cuarenta mil hombres en cuarenta minutos... A todos mis amigos les digo lo mismo, que esperen, porque cuando menos lo piensen llegará la oportunidad... Por eso me temen los políticos, me tienen miedo, porque saben que el día que yo me lance a la lucha los aplastaría..."*. Y al preguntarle sobre cual era su candidato a la presidencia, sin pensarlo mucho, dijo que apoyaría a De la Huerta o a Raúl Madero (hermano de don Francisco I. Madero). Con estas declaraciones, firma su sentencia de muerte, ya que estaba amenazando al gobierno de levantarse de nuevo en armas y además apoyando a De la Huerta, enemigo de Obregón y Calles. Francisco Villa es asesinado el 20 de julio de 1923, en Parral, Chihuahua.

Las elecciones de 1924 son ganadas por Plutarco Elías Calles, casi sin oposición pues el general Ángel Flores, que participó en ella, ganó muy pocos votos. Ahora que por otra parte resulta exagerado hablar de "elecciones" y de "contienda electoral", siendo como fueron, tan pocos los que votaron, pues aún cuando las cifras oficiales se atribuyeron a Calles algo así como un millón trecientos mil votos la verdad es que el espíritu cívico se hallaba a estas altura muerto y sepultado.

**El General Plutarco Elías Calles** tomó posesión el 1o de diciembre de 1924. Dos violentas iniciativas contra el clero, envueltas contra de respeto a todas las religiones, dejaban sospechar que por ahí vendría el ataque. El gran conflicto con la Iglesia y la feroz persecución de los católicos y de su religión. Esta le conoce en la historia como la Guerra Cristera, en la que perderían la vida cientos de miles de católicos, entre sacerdotes y fieles. Una persecución que será luego, para millones de personas, el sello de la época de Calles.

*Con estos antecedentes era de esperarse un conflicto como el que reventó al fin con atroz violencia: el llamado "conflicto religioso", también conocida como la "guerra cristera" fue una de las luchas más estériles y más brutales que se hayan ventilado en el país. Los mayores excesos se volvieron actos ordinarios, el crimen se respondió con crimen, Calles, Mazcorro y Cruz, en nombre de la ley, contestaban las barbaridades cristeras con el furor de bestias asesinas y todo para que al final se hiciera la paz sobre la base de un armisticio, y el gobierno y la Iglesia quedaran donde mismo. Para comprobar que el gobierno de Calles era un gobierno fuerte y que la Iglesia Mexicana era una Iglesia fuerte, no valió la pena que hubiera muerto tanta gente. (120)*

Parece ser que Obregón se puso de acuerdo con Calles, pues desde el punto de vista político, después del conflicto religioso, el suceso más importante del régimen callista era la supresión del sagrado principio de la no reelección del Presidente de la República. Con el fin de que Obregón pudiera ocupar de nuevo la silla presidencial, el 1o de diciembre de 1928. A lo cual muchos se preguntan: ¿si Obregón entregó el poder a Calles en 1924 para que este se lo devolviera en 1928, Parece ser que así fue, pues así se explican las maniobras que hizo el senador jalisciense Francisco Labastida para modificar el artículo 83 constitucional, iniciativa que por cierto fracasó por 36 votos contra 9 el 10 de diciembre. Pero al año siguiente Obregón visita la capital y pone el dedo en la llaga al afirmar que, "legalmente no había ninguna objeción para que el pudiera figurar nuevamente "como candidato a la Presidencia de la República".

El 21 de octubre aprobó la Cámara de Diputados la reforma a los artículos 82 y 83 de la Constitución para que pudiera volver al Palacio Nacional, regreso que el sonorenses muy listo, jamás quiso calificar de "reelección" pues a su juicio debía mantenerse la bandera de 1910, por la que se vertió tantísima sangre para evitar que el Presidente de la República pudiera ser reelecto.

Así como estaban las cosas cuando se inician las campañas políticas de los diferentes candidatos: el gobernador del D.F. Serrano se lanza como candidato presidencial independiente, en tanto que Arnulfo R. Gómez lo hace con el apoyo del Partido Nacional Antirreleccionista, y Obregón es postulado como candidato a la Presidencia de la República, "apoyado" por el gobierno de Calles.

Don Arnulfo R. Gómez reunía mucha gente en sus mítines, más por morbo que por interés político, por lo mucho que reían al escuchar los insultos que el candidato profesaba contra Calles y Obregón.

Desde septiembre el gobierno sabía que los candidatos "antirreleccionistas tenían resuelto levantarse en armas, y contaban con el apoyo de algunos generales como Carlos Vidal, Eugenio Martínez y Héctor Almada. Llegado el momento se les ajustició a todos al estilo sonorenses, los fusilaron sin más ni más. Años después Calles dijo que tuvo algo que ver con estas matanzas.

Casi al mismo tiempo Obregón sufrió un atentado que casi le cuesta la vida, pues camino a Chapultepec su auto recibió varios disparos y dos bombazos.

*Obregón continuaba mientras tanto embarcado en una gira activísima, gira que desde el punto de vista de la contienda electoral había perdido toda significación, ya que sus contrincantes habían sido eliminados. El 1o de julio de 1928 tuvieron lugar las elecciones, la elección mejor dicho del candidato único. Estando en Sonora es declarado Presidente de la República por el Congreso, llega a México el 15 de julio de 1929 en el que sería su último viaje, una multitud lo recibe, entre ellos, un hombrecillo que lo miraba fijamente, con un arma en la mano, no perdió de vista al Presidente Electo, hasta colocarse a su lado, dos días después, en un banquete que se sirvió en el restaurante La Bonbilla, allí mientras con la mano izquierda mostraba una*

*caricatura, con la derecha le disparó a quemarropa. El pesado cuerpo de Obregón se dobló sobre la mesa. Ahora sólo quedaba un sonoreense: el sonoreense predilecto de Dios. Calles. (121)*

Muerto Obregón, el Congreso tuvo que recurrir al artículo 84 de la Constitución Federal, pues la "falta absoluta" de Presidente de la República, exigía el nombramiento de un presidente interino, por un periodo de 14 meses, mientras se realizaban nuevas elecciones presidenciales. Y el favorecido fue un abogado tamaulpeco llamado **Lic. Emilio Portes Gil**, por quién votó unánimemente el Congreso el 25 de septiembre. Fue el primer presidente surgido de la Revolución que no era militar, sino civil.

Dentro de su corto periodo presidencial (14 meses) ocurrieron algunos hechos muy importantes y trascendentes, dentro de los cuales mencionaremos los siguientes:

- 1.- El fin de la guerra cristera, ya que se logró la paz entre la iglesia y el Estado, mediante un acuerdo en la cual ambas partes estuvieron de acuerdo.
- 2.- La fundación del PNR Partido Nacional Revolucionario, por iniciativa de Calles.
- 3.- La realización de nuevas elecciones presidenciales, haciendo la convocatoria a los posibles candidatos, de las diferentes fuerzas políticas del país, tratando de evitar posibles conflictos.

Surgieron dos candidatos: El célebre Secretario de Educación, don José Vasconcelos, apoyado por el Partido Nacional Antirreleccionista, y el exgobernador de Michoacán Pascual Ortiz Rubio, apoyado por el Partido Nacional Revolucionario, antecedente del futuro PRI, fundado por Calles.

*Mientras tanto Calles, traía entre ceja y ceja la fórmula de mandar sin gobernar, y no fue culpa suya que luego sus subalternos le llamaran Jefe Máximo de la Revolución. No les alcanzaba el cerebro para entender que el nuevo caudillo iba a llamarse Partido Nacional Revolucionario, la obra maestra del genio organizador, el general Plutarco Elías Calles. (122)*

Legó el día de las elecciones y hubo muchos problemas, pues bandas de sujetos del PNR, metían bronca y no dejaban votar a los simpatizantes de Vasconcelos, camiones llenos de empleados del gobierno recorrían la ciudad gritando "¡Viva Ortiz Rubio!", Y cuando les alguien les oponía un "¡Viva Vasconcelos!", contestaban con puras mentadas de madre. En algunos estados hubo hasta muertos. Vasconcelos dijo al término de la jornada electoral -"En México no hubo elecciones... en todos los pueblos se ha impedido que los ciudadanos voten...."  
El PNR llevó al poder a **Ing. Pascual Ortiz Rubio**, y Calles creó al PRN, se inicia un periodo que se conoce en la historia de México como "El Maximato", con la famosa frase que lo hizo célebre: "¡Este es el Presidente, pero el que manda es el

---

(121) *La Revolución Mexicana*, Cap. 30, pag. 181

(122) *Ibidem*, pag. 184

de enfrente!", Símbolo del poder tras el trono, que llegó a su fin cuando el general don Lázaro Cárdenas valientemente le puso un hasta aquí, mandándolo al exilio.

El 5 de febrero de 1930, el **Ing. Pascual Ortiz Rubio** rindió su protesta como Presidente de la República, en el Estadio Nacional.

El títere de Calles no aguantó mucho ya que se dio cuenta de que no tenía autoridad alguna y las decisiones importantes eran tomadas por Calles, relegándolo a segundo plano, aunado a que los personajes importantes de esa época, (embajadores, secretarios de estado, políticos etc.), primero visitaban a Calles y luego a él, teniendo un poco de dignidad se armó de valor y el primero de septiembre de 1932 leyó ante el Congreso su segundo informe y al siguiente día renunció.

El 3 de septiembre el Congreso aceptó su renuncia y el mismo día nombró para sustituirlo al **General Abelardo L. Rodríguez**, otro tipo oscuro de la revolución sonorenses, a quien Calles nombró subsecretario cuando él ocupaba la Secretaría de Guerra. Ahora, por instrucciones del jefe Máximo, el Congreso le llamaba para ocupar el cargo que Ortiz dejaba vacante.

Cuando Abelardo L. Rodríguez entregó el poder al general Lázaro Cárdenas, el 10 de septiembre de 1934, nadie sospechaba lo que estaba a punto de ocurrir, Cárdenas era un hombre oscuro, a pesar de haber ocupado la presidencia de PNR y haber sido miembro del gabinete y gobernador de Michoacán. Al rendir su toma de protesta en el Estadio Nacional empleó conceptos como que el pueblo estaba con el gobierno, pero nadie hizo caso pensando que se trataba de un pelele más impuesto por Calles, pero tiempo después todos pensarían diferente.

El periodo presidencial de **Lázaro Cárdenas**, de 1934 a 1940, es recordado principalmente por la Expropiación Petrolera, en 1938, pero también por que fue el único que tuvo los pantalones para enfrentárcele Calles, el Jefe Máximo, y aparte de enfrentarlo lo mandó al exilio, poniendo fin al Maximato.

Apesar de haber otros candidatos con mucho prestigio para ocupar la presidencia como el general Manuel Pérez Treviño, presidente del PNR y Carlos Riva Palacio, exgobernador del Estado de México, y la tenés oposición del exgobernador de Guanajuato, estaban en contra de la candidatura de Lázaro Cárdenas, ello no fue obstáculo para que una vez tomado el acuerdo cupular, los militantes partidistas se sumaran al proyecto del recién nombrado candidato y diera paso a la llamada "cargada", parte del folclor electoral mexicano que consiste en plegarse incondicionalmente a la decisión institucional y trabajar con el candidato en espera de una recompensa o reconocimiento, traducido en prebendas burocráticas, económicas o de reconocimiento e inclusión al grupo, lo que popularmente se conoce como "Hueso", es decir que todo mundo quería un "huesito", por el apoyo prestado al candidato.

Después del Maximato, el futuro presidente era elegido, por el presidente saliente, y este a su vez cuando terminaba su periodo que se alargó de cuatro a

seis años, nombraba a su sucesor, que normalmente era elegido entre sus colaboradores más cercanos que por lo general eran sus Secretarios de Estados, aunque había otros candidatos a la presidencia por partidos de oposición, principalmente el PAN que había nacido por esas fechas o candidatos independientes, todos sabían que, el que era elegido por el dedo de Dios, es decir por el presidente saliente, era "el bueno" y todos se sumaban al candidato del PRM y después cuando cambia de nombre para convertirse en el PRI, este proceso duro hasta el año 2000, cuando gana la presidencia Vicente Fox, candidato emanado de un partido de oposición, el PAN. A este proceso se le conoce como el juego del tapado y del dedazo. Tapado porque antes de que se conociera quien era el "elegido", se hacía todo un rito pues todos los posibles candidatos, eran entrevistados por los medios a fin de conocer sus puntos de vista, sus aficiones, sus familias, para que el público los conociera más, y cuando se daba a conocer el nombre del elegido, todos los que habían perdido se alineaban y entonces le hacían caravanas y le rendían pleitesías al triunfador, no como en tiempos de Obregón y Calles, que el que perdía por lo general se levantaba en armas y casi siempre terminaba en el paredón. Dedazo, porque era el "dedo divino", es decir, el dedo del presidente, el cual señalaba al próximo presidente.

*El destape era el inicio de la historia política del siguiente sexenio, el final de los rumores y la especulación, el día esperado por quienes apostaban al futuro y a la supervivencia política; y los medios cumplían su parte al crear un clima de opinión alrededor de la sucesión, que iniciaba desde meses antes del quinto informe presidencial, hasta la culminación de la campaña y la toma de posesión. (123)*

**Manuel Ávila Camacho**, fue presidente de la República en el periodo 1940-1946. Nació en Teziutlán (estado de Puebla), y tuvo una formación autodidacta. Inició su carrera militar en 1914, en el Ejército constitucionalista. Fue nombrado subsecretario de Guerra y Marina en 1933, y secretario de Defensa en 1937. Elegido presidente de México en 1940 como candidato del Partido de la Revolución Mexicana (PRM), siguió una política económica y religiosa más conservadora que la de su predecesor, Lázaro Cárdenas. Al final de su mandato, el PRM cambió de nombre y estructura, pasando a denominarse Partido Revolucionario Institucional (PRI). Durante la II Guerra Mundial, su gobierno colaboró con Estados Unidos y los demás países aliados contra las potencias del Eje. Ordenó la reanudación de las relaciones diplomáticas de México con Gran Bretaña, rotas desde la época de Cárdenas, y con la Unión Soviética. En 1946, Ávila Camacho terminó su periodo como presidente, pero siguió desempeñando una relativa influencia política durante el resto de su vida.

**Lic. Miguel Alemán Valdés**, fue presidente de México, en el periodo de 1946 a 1952. Nació en Sayula (Veracruz) y se licenció en derecho en la Universidad Nacional Autónoma de México (1929). En 1930 fue elegido diputado por el estado de Veracruz y fue senador y gobernador en 1936. Secretario de Gobernación entre 1940 y 1945, año en que dimitió para presentarse a las elecciones presidenciales, como candidato del Partido de la Revolución Mexicana, rebautizado en enero de 1946 con el nombre de Partido Revolucionario Institucional (PRI). Elegido presidente de México en 1946, se rodeó de universitarios y abogados y se embarcó en un enérgico programa de industrialización, para el cual negoció un importante préstamo del Banco de Exportaciones e Importaciones de Estados Unidos en 1947. Alemán también hizo planes a largo plazo para la industria petrolera estatal, presidió la expansión de la red de carreteras y ferrocarriles, mejoró el suministro de agua de Ciudad de México y, entre otros programas muy ambiciosos, constituyó en la capital una Ciudad Universitaria única en el mundo, por su estilo y dimensiones. Sin embargo, su administración fue acusada de corrupción, y aparecieron problemas económicos poco después de finalizar su mandato. En sus últimos años de vida, Alemán regresó a la política activa y se dedicó a promover el turismo (presidió a partir de 1961 el Consejo Nacional de Turismo) y apoyó la celebración de los Juegos Olímpicos en la Ciudad de México en 1968.

**Adolfo Ruiz Cortines**, fue presidente de la República en el periodo de 1952 a 1958. Nació en Veracruz, se incorporó a las filas constitucionalistas durante la Revolución Mexicana. Ocupó puestos de relevancia como colaborador de los presidentes Lázaro Cárdenas (1934-1940) y de Manuel Ávila Camacho (1940-1946). Fue gobernador de Veracruz y secretario de Gobernación con el presidente Miguel Alemán Valdés (1946-1952) a quien sucedió. Entre 1952 y 1958 ocupó la presidencia de la República. Su gobierno supuso un giro progresista, tras la orientación más conservadora de los gobiernos de Ávila Camacho y Miguel Alemán. Durante su mandato se tomaron medidas para la reforma agraria, se fomentó la industria, mejoraron las Infraestructuras y se concedió el voto a las mujeres. Conservó hasta su muerte, acaecida en Veracruz en 1973, un gran prestigio e influencia.

**Lic. Adolfo López Mateos**, fue presidente de la república en el periodo de 1958 a 1964. Entre octubre y noviembre de 1957 la atención de los radioescuchas, televidentes y lectores de la República Mexicana se centraban en tres sucesos informativos que mantenían la atención de la sociedad: por un lado, la pelea del 6 de noviembre entre Raúl Ratón Macías contra el francés Alphonse Halimi, por el título mundial gallo; el lanzamiento por parte de la Unión Soviética del primer satélite artificial en órbita terrestre y el destape del candidato del PRI a la Presidencia de la República, el licenciado Adolfo López Mateos.

**Lic. Gustavo Díaz Ordáz**, fue presidente de México durante el periodo de 1964 a 1970. Por todo el país se postulaba la candidatura del Lic. Gustavo Díaz Ordáz. La CTM, los ferrocarrileros, las confederaciones Estatales y Locales de la Central de

Trabajadores respaldan al actual Secretario de Gobernación. Miles de adhesiones se suman en alud impresionante a la candidatura.

En Puebla, terruño del candidato, El Sol publica ya su foto en primera plana y da la primicia de la designación de la CTM, por voz del diputado de Tamaulipas Rafael Salinas. Se agrega la biografía del licenciado en derecho, de 52 años de edad, de "brillante trayectoria profesional".

Durante su gobierno dos acontecimientos muy importantes marcaron su sexenio por su relevancia histórica, ambos a tuvieron lugar en el año de 1968. Hay que recordar que en ese año en varias partes del mundo hubo muchos movimientos estudiantiles que se influenciaron unos a otros, aquí en México los estudiantes se hallaban en huelga y constantemente había marchas, plantones y peticiones al gobierno, como no hubo respuesta del gobierno, estas marchas se endurecieron a tal grado que el gobierno en un abuso del poder, utilizó la fuerza policiaca para acabar con el movimiento, entonces fue cuando se ordenó parar el movimiento estudiantil a como diera lugar, con la terrible matanza de Tlatelolco, la tarde del 2 de octubre, un mes después daban inicio los XIX Juegos Olímpicos.

Históricamente Díaz Ordáz se hecho la culpa de este sangriento hecho, aunque se dice que la orden vino del entonces Secretario de Gobernación, Luis Echeverría, para acabar con el movimiento, pues los Juegos Olímpicos estaban a la vuelta de la esquina.

El otro acontecimiento fue precisamente la celebración de los XIX Juegos Olímpicos en la ciudad de México, los cuales fueron transmitidos a todo el mundo Vía Satélite.

*"Los otros medios de comunicación, televisión y cine, declararon sencillamente sus futuras acciones para la campaña de Díaz Ordáz. La revista Teleguía publicó en su sección titulada "Flash": "La Televisión mexicana tendrá un importante papel en la próxima campaña presidencial. Las instalaciones electrónicas de todo el país se unirán por medio de las microondas para llevar discursos, mensajes políticos y debates sobre el hombre que tendrá los destinos del país. De esta manera, el espectáculo electrónico cumplirá uno de sus altos destinos" (124)*

**Lic. Luis Echeverría Álvarez**, fue presidente de México durante el periodo de 1970 a 1976. ¡Arriba y adelante! No pocos recordamos estas palabras que Luis Echeverría Álvarez declaraba a la prensa nacional el 21 de octubre de 1969, cuando fue destapado como precandidato del PRI a la Presidencia de la República. La voz de que "Echeverría era el bueno " comenzó a correr en la Secretaría de Gobernación, de la cual era titular, desde las once de la mañana. A medio día comenzaron a llegar los fotógrafos, camarógrafos y periodista. Durante su gobierno, lo persiguió la sombra de la matanza de Tlatelolco, y en

---

(124) Medios de Com. del destape de las Cam. Elec. 1934-1982, Cap. 6, pag.123

junio de 1971, ocurrió otro episodio sangriento, el llamado "Alconazo", pues un grupo paramilitar, llamado "Los Alcones", realizó una matanza de estudiantes cerca de la escuela Normal de maestros que se ubica en la Av. San Cosme. También combatió a la guerrilla en el estado de Guerrero y cayeron algunos de los más famosos guerrilleros de esa época, Genaro Vazquez y Lucio Cavañas.

*Por el canal 2, Zabudovsky presentó un reportaje familiar sobre la vida privada y pública de LEA; y Agustín Barrios Gómez, en su programa Comentarios y celebridades, daba a conocer la "espléndida salud de Echaverría y que por haber nacido el 17 de enero, el signo zodiacal Capricornio denotaba poder".(125)*

**Lic. José López Portillo**, fue presidente de México en el periodo de 1976 a 1982. Fue el lunes 22 de septiembre de 1975 el día escogido para dar oficialmente el golpe político. Los corresponsales, los líderes del Congreso y el cenopista David Gustavo Gutiérrez fueron los primeros informados de que el "pueblo" se había decidido, al fin, por José López Portillo. De inmediato el Presidente del PRI, Reyes Heróles, aseguró que "López Portillo es un hombre formado en el gobierno revolucionario del país, que aseguraba la continuidad de los programas revolucionarios" ("Lo apoyan los tres sectores", Excelsior, México 23 de septiembre de 1975, primera plana").

Fue conocido como el "perro", pues durante su sexenio prometió defender el peso como un perro a tal grado que hubo muchas devaluaciones y el poder adquisitivo de la población se fue a los suelos.

**Lic. Miguel de la Madrid Hurtado**, fue presidente de México durante el periodo de 1982 a 1988. La imagen se empezó a construir. Se trataba de mostrar que, contrariamente a lo que se manejaba desde hacía meses, Miguel de la Madrid Hurtado no era un tecnócrata, sino un político. Se le presentaba como ejemplo de padre de familia, hombre de sonrisa fácil y con demandas de renovación moral y nacionalismo.

Los medios trataban de acercarse al personaje, buscaban descubrir su forma de pensar, su vida familia, todo lo que hasta ese momento era poco conocido. "La llegada al mundo del precandidato del PRI estuvo visiblemente influida por los medios electrónicos, especialmente por la televisión, prácticamente el Lic. De la Madrid no dio un paso sin que una unidad móvil lo asediara; 2, 3, o 4 cámaras lo obligaban a sonreír y cinco reporteros demandaban de él declaraciones exclusivas". (Ulanovsky, Carlos, Imaginaria, abril 1988, p. 29).

Durante su sexenio hubo dos acontecimientos muy importantes que calaron muy hondo entre la población mexicana; el primero fue un terrible terremoto que devastó la ciudad de México, el 15 de septiembre de 1985 de 8.5 en la escala de Richter, el cual ocasionó la destrucción de cientos de inmuebles y la pérdida miles de vidas humanas, se calcula que murieron unas 20,000

personas. Llegó ayuda humanitaria de muchos países, que muy gentilmente mandaron toneladas de víveres y en algunas ocasiones hasta ayuda en varios millones de dólares que depositaban en cuentas abiertas para tal propósito. Aquí se demostró como el pueblo mexicano se solidarizaba con sus hermanos en desgracia, todos copearon con su granito de arena ante la magnitud de la desgracia. El otro acontecimiento importante fue el llamado "Crac de la Bolsa", que dejó en la ruina a millones de inversionistas que se dejaron llevar por la aparente ganancia de esta, e invirtieron gran cantidad de su dinero e incluso algunos hasta vendieron sus casas y la gran mayoría lo perdió.

**Lic. Carlos Salinas de Gortari**, fue presidente de México durante el periodo de 1988 a 1994. En agosto de 1987, el presidente del Partido Revolucionario Institucional dio el nombre de seis "distinguidos priistas", con posibilidades de acceder a la candidatura: Ramón Aguirre, Manuel Bartlett, Sergio García Ramírez, Miguel González Avelar, Alfredo del Mazo y Carlos Salinas de Gortari, quienes participarían en la pasarela transmitida por televisión del 17 al 27 de agosto). Las comparecencias de los precandidatos del PRI ante la dirigencia del partido y ante un grupo de invitados fueron calificadas, el 13 de agosto en el horario informativo estelar de la televisión, como "un acto sin precedentes en 58 años", una saludable innovación, un cambio en los mecanismos de selección de los candidatos del PRI, se le llegó a decir "lección de democracia", "fin del tapadismo" y "cancelación de sorpresas".

Sin embargo, a las 10 de la mañana, la radio, la prensa y la televisión se hallaban convocadas para transmitir en directo el nombre del designado. En las oficinas del PRI el nombre se supo y velozmente recorrió todo el país; se convirtió luego en imagen y, casi al momento, en adhesiones, muestras de acuerdo y unidad partidaria. Se tradujo en confeti, serpentinas y mantas que mostraban el ya el nombre del elegido. Carlos Salinas de Gortari.

Durante su periodo ocurrieron algunos hechos sangrientos que a la larga fueron de los motivos por los cuales seis años más tarde el PRI, perdió la presidencia. El primero fue el asesinato de su candidato a la presidencia de la república, Lic. Luis Donaldo Colosio Murrieta, que causó conmoción entre la población y el asesinato del Lic. Francisco Ruiz Massieu, presidente del CEN del PRI, hombre muy cercano al presidente y con posibilidades de llegar a la presidencia de México.

**Lic. Luis Donaldo Colosio Murrieta**, político mexicano, candidato a la presidencia del PRI, asesinado en Lomas Taurinas, Tijuana, Baja California Norte, en 1994. La radio y la televisión han tomado el papel protagónico en el destape al encargarse de dar a conocer en vivo y en directo los incidentes. Otra vez las cámaras, los micrófonos y las unidades móviles acompañaron a lo largo del día al elegido; le dieron al PRI la repercusión que no otorgaban a ningún otro partido; interrumpieron programas, Siempre en Domingo empezaría más tarde y DeporTV cedió su tiempo, para que en su lugar apareciera la llegada de Colosio al PRI y su discurso.

El Lunes 10 de enero de 1994 Luis Donaldo Colosio iniciaba su campaña en

Querétaro, cuna de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Propios y extraños señalan que el candidato del partido hegemónico no se había manifestado sobre el levantamiento armado zapatista del 1 de enero. Colosio deseaba ser cuidadoso de los protagonismos de Salinas y del Inconforme Camacho, ahora comisionado para la paz.

Es pertinente explicar que desde años atrás, en el seno del régimen, Manuel Camacho, amigo de Salinas, había alentado la posibilidad y casi la certeza de que él sería el candidato del PRI a la presidencia de la República, al grado de que organizaciones tan importantes como la CTM también lo valoraban así, por eso el destape de Colosio, no fue asimilado por Camacho, tanto que ese día no se presentó a dar sus parabienes.

El propio Colosio, días antes de su asesinato, afirmaba que la inconformidad no era con él, que el conflicto era entre Salinas y Camacho: "La bronca de Manuel no es conmigo; vamos, no debiera serlo. Ambos sabíamos cuáles son las reglas que, hasta ahora, han dado vigencia a nuestro particular sistema. Él pudo haber sido designado, lo mismo que Aspe o Zedillo; lo estimo bien, hemos sido amigos y me gustaría contar con él".

*El 23 de marzo de 1994, la radio y la televisión interrumpían sus transmisiones e informaban del atentado en contra del candidato Luis Donaldo Colosio.*

*Seguían transmitiendo toda la tarde hasta cerca de las 22 horas se anunció oficialmente el deceso del candidato. Muchos continuaron viendo la televisión, la cual transmitía videos de la vida y de la actividad política del candidato sonorense. (126)*

**Dr. Ernesto Zedillo Ponce de León**, fue presidente de México en el periodo de 1994 al 2000. El martes 29 de marzo, tras una reunión en los Pinos, hasta donde acudieron gobernadores, senadores, diputados y líderes del partido oficial. Carlos Salinas daba la palabra a Manlio Fabio Beltrones, gobernador de Sonora, quien después de presentar un video con pasajes sobresalientes de la campaña de Colosio y de hacer comentarios sobre el candidato asesinado, se refirió a Ernesto Zedillo, su coordinador de campaña, como el idóneo a ser candidato. Esto preparó el escenario para que los presentes se manifestaran por Ernesto Zedillo para convertirse en el candidato sustituto del PRI.

La campaña de Ernesto Zedillo, estaba bajo el manto del asesinato de Colosio, él era un beneficiario, pero no implicaba que todo estaba resuelto con el llamado "voto del miedo".

*El publicista Carlos Alazraki, en una entrevista efectuada en diciembre de 1993, hablaba acerca de las proyecciones de las imágenes de los candidatos a la presidencia; para entonces vivía Colosio, al cual, a decir de*

*Alazraki, se le había construido una imagen de "francote, abiertote y sencillote". A su vez, criticaba que a Colosio se le hubiese cambiado su imagen, pero no importaba, en virtud de que: "En publicidad, la debilidad puede convertirse en fuerza", Alazraki señalaba no conocer personalmente a ninguno de los candidatos, sin embargo de Diego Fernández de Cevallos aseveraba que su barba atemorizaba, "los que usan barba es que algo esconden". De Cuauhtémoc Cárdenas sentenciaba "que aburrido", "siempre se ve triste y enojado", "es impenetrable y hosco", además "viste muy mal". (127)*

El primer gran debate de candidatos presidenciales en México, se llevó a cabo el 12 de mayo de 1994. Al ser destapado el candidato oficial del PRI Luis Donald Colosio a fines de 1993, Cuauhtémoc Cárdenas invita a los demás candidatos a debatir entre ellos frente a las cámaras de televisión en cobertura nacional, a lo cual Colosio niega, pues no lo cree necesario, en cambio Fernández de Cevallos acepta.

A fines de abril de 1994, se pone una fecha al debate, Colosio ya había sido asesinado y Zedillo que había tomado su lugar, no sólo había aceptado a debatir con los otros candidatos, sino que propone un debate en vivo y en directo, con tiempos idénticos, en formato imparcial, transparente y equitativo con una señal para ser transmitida por televisión para todo el país y el extranjero.

El secretario de Gobernación, Jorge Carpizo, anunció que la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y Televisión (CNIERT) asumiría los costos de la transmisión del debate entre los candidatos del PRI, PAN y PRD, en el Museo Tecnológico de la Comisión Federal de Electricidad como sede.

En una encuesta de opinión realizada por el Centro de Estudios de Opinión de la Universidad de Guadalajara acerca de quién ganaría el debate dio los siguientes resultados: 50.3 para Zedillo, 21.2 % para Cárdenas y 17.7% para Fernández de Cevallos, el 70 % de los encuestados se manifestaba de que el debate se diera entre los 9 candidatos y no 3.

Después del debate, el evidente ganador fue el candidato del PAN, Diego Cervantes de Ceballos, por su gran presencia y contundencia a la hora de responder a los cuestionamientos de los otros candidatos. Aunque al final el ganador de la silla presidencial fue el candidato del Partido Revolucionario Institucional, PRI, Ernesto Zedillo Ponce de León.

*El 22 de agosto se daba cuenta de los porcentajes previos obtenidos en la elección presidencial, a parte de los conteos rápidos del 50 % de las casillas daba el siguiente resultado: 47.14% para Ernesto Zedillo del PRI, 31.35% para Fernández de Ceballos del PAN y sólo el 15.49% para Cuauhtémoc Cárdenas del PRD. (128)*

---

(127) Medios de Com. del Destape de las Cam. Elec. 1988-2000, pag. 146

(128) Ibidem, pag. 181

**Lic. Vicente Fox Quezada**, fue presidente de México en el periodo de 2000 al 2006. El 13 de noviembre protestaría como candidato, en la Plaza México, con la ausencia de Diego Fernández de Cevallos. Iniciaba ya como candidato con un discurso donde planteaba abiertamente la posibilidad de que ganaría la presidencia, para después convocar al voto útil. "Ya me siento presidente de la República, porque veo el apoyo de la gente", decía Fox varios meses antes de la elección presidencial.

*Cuauhtémoc Cárdenas se presentó por tercera vez como candidato PRD a la presidencia, llegaba con el desgaste de seis años de ataques del gobierno salinista; con la imagen negativa de intransigente y violento que en la elección de 1994 se le había fabricado junto al PRD; con las divisiones al interior del partido, tanto en las elecciones de la presidencia como la salida de Porfirio Muñoz Ledo, al perder al candidatura frente a Cárdenas. A esto se sumaba un aspecto con una doble lectura: el triunfo de las elecciones en 1997, que lo llevaron al gobierno del D.F., 129)*

La designación de Francisco Labastida como candidato del PRI venía enmarcada de una contienda interna, los nombres de varios aspirantes se dieron a conocer y ellos mismos iniciaron su precampaña, más que nada electrónica.

El destape de Labastida, el 18 de marzo, retomó los clásicos elementos de cualquier destape presidencial anterior y marcó el inicio de su campaña propagandística. El anuncio de que Labastida competiría por la presidencia asumió las características propias del destape; los codazos, el aglomeramiento por saludar, las matracas, las adhesiones. El mariachi, adecuado a esta ocasión, entonó El sinaloense. Por la noche los noticiarios abrían sus emisiones con la nota de Labastida, en una forma de hacer televisión cercana al espectáculo, donde los ciudadanos quedaban reducidos a meros espectadores.

Su gobierno causó muchas expectativas, pues prometió un cambio, de hecho ese fue su lema de campaña: "votemos por el cambio", o "ya no queremos más de lo mismo", frases que manejadas muy inteligentemente por sus publicistas, hicieron que la gente le diera el voto a Vicente Fox.

Su gobierno estuvo marcado por algunas peculiaridades, como que el Congreso de mayoría perredista y priista, freno constantemente las iniciativas presidenciales. Hay más libertad de prensa. En su gobierno, la figura presidencial cambia, ya no se considera al presidente como el mandamás, como en tiempos del PRI. La política exterior, tuvo muchos tropiezos, pues tuvo muchos conflictos con países como Cuba y Venezuela.

*Esta elección ha sido calificada como la más competida en nuestra historia, la jornada electoral del 2 de julio fue cubierta con información por todos los medios, principalmente por la radio y televisión, en donde las televisoras*

hicieron gala de su amplio poder informativo por la cobertura que hicieron tanto a nivel nacional como internacional.

También fue la elección más vigilada, más de 36 mil ciudadanos estarían en calidad de observadores para garantizar la elección.

La transmisión de la jornada electoral corroboró el importante papel que los medios de comunicación juegan en el contexto actual. Los medios electrónicos fueron los principales vehículos a través de los cuales la población se enteró de los resultados y de las reacciones que sucedieron al anuncio de la victoria del candidato del Partido Acción Nacional PAN. La radio y la televisión, aunque no alcanzaron sus mayores niveles de rating el domingo 2 de julio, sí sirvieron para enterar a millones de ciudadanos del triunfo de Vicente Fox; mostraron las primeras declaraciones y las manifestaciones de júbilo hasta la pasada la media noche, cuando terminaron sus transmisiones en directo. Destinaron una cobertura especial para la jornada electoral.

El IFE destinó 3 mil millones 912 mil pesos para financiar a los partidos políticos, un mínimo de 197 millones serían para la campaña presidencial. El 42.52% de los votos fueron para Fox. Atónitos los priistas tuvieron que admitir el 36.11%, que significaba dejar la presidencia después de siete décadas. Cárdenas finalmente no pudo rebasar el 16.54%.

Zedillo reconoció el triunfo de Fox el Domingo por la noche, pocos días después (5 de julio) Dulce María Sauri presentó su renuncia a la dirigencia del PRI, "por dignidad", renuncia que no se aceptaría, en un cisma interno donde se había rechazado la intención del presidente Zedillo de nombrar a Jesús Murillo Karam en el instituto político. En los días siguientes se fueron incrementado las críticas al presidente; "No faltó quien lo acusara de traidor por, supuestamente, alentar el triunfo de Fox, y anticiparse a los priistas en declarar a aquel como vencedor. El presidente Zedillo sólo acertó a decir, el miércoles. "Yo he cumplido con mi deber". (130)

## **¿Porque Vicente Fox ganó la presidencia?**

Por los siguientes factores que influyeron en su histórica victoria que terminan con la hegemonía de un partido político, el PRI de más de 70 años en el poder y al mismo tiempo, fue la primera vez que se respeta el voto de la población, al dar ganador de la contienda electoral, al que más votos obtuvo en las urnas, el dedazo había llegado a su fin. Por primera vez en la historia reciente de México un candidato de un partido de oposición, el Partido Acción Nacional, PAN, había llegado a la presidencia de la República.

1) El sistema político tradicional que gobernó el país durante 70 años se había desgastado, el tradicional sistema del tapado y del dedazo, había caducado, la gente quería un cambio, ya estaba cansada de que no se tomara en cuenta su

**(130) Medios de Com. del Destape de las Cam. Elec. 1988-2000, pag. 244**

voto, porque el gobierno ya había decidido al sucesor sin importarle la opinión del pueblo.

2) La ruptura al interior del PRI, ocasionada por la Corriente Democrática, lo cual ocasionó una importante desbandada de distinguidos priístas encabezada por Cuauhtémoc Cárdenas y Porfirio Muñoz Ledo, los cuales se organizaron y formaron un nuevo partido político: el Partido de la Revolución Democrática (PRD). Esto ocasionó el debilitamiento del partido por sus diferencias ideológicas, ya que los de la Corriente Democrática querían que se eliminara el sistema del dedazo, y que el candidato del PRI, saliera de una competencia democrática interna, es decir por mayoría de votos.

3) El fortalecimiento de los partidos de oposición especialmente el Partido Acción Nacional, el Partido de la Revolución Democrática, el Partido del Trabajo, el Partido Comunista Mexicano, entre los más importantes.

4) El surgimiento de líderes muy carismáticos a los que seguían cientos de miles de seguidores, como el finado Manuel J. Cloutier, Diego Cervantes de Ceballos, Castillo Peraza, Vicente Fox y Felipe Calderón del PAN; Cuauhtémoc Cárdenas, Porfirio Muñoz Ledo, Rosario Ibarra de Piedra, Heberto Castillo y Andrés Manuel López Obrador del PRD.

5) Los asesinatos de Luis Donald Colosio Murrieta y José Francisco Ruiz Massieu, a lo cual el pueblo decía, ¿Como es posible que suceda eso en México?, ¿Como es posible que el gobierno mande matar a sus propios políticos y aún peor a su candidato presidencial?, Esto ocasionó que mucha gente se decepcionara del PRI y buscara un cambio de gobierno.

6) El buen manejo de la campaña política, la cual fue manejada por expertos publicistas y mercadólogos, (los mismos que le habían manejado la campaña a Bill Clinton, e hicieron que este llegara a presidencia de los Estados Unidos), que explotaron la necesidad de la gente con el famoso "Cambio" y crearon la Campaña del voto "Útil", con su lema: "A pesar de que simpatice por otro partido, si votas por mi, votarás por el cambio"

**Lic. Felipe Calderón Hinojosa**, es el presidente actual de México para el periodo 2006 a 2012. Llegó a la presidencia con después de haber ganado por un estrecho margen (casi 250,000 votos) al candidato del PRD, Andrés Manuel López Obrador. Han sido las elecciones más disputadas en los últimos años. Los medios masivos de comunicación tuvieron un papel muy relevante en este proceso electoral, que transmitieron los incidentes del proceso.

El gobierno del Lic. Felipe Calderón Hinojosa es con tendencia a la derecha y está constantemente en conflicto con los grupos de izquierda, encabezados por el excandidato presidencial del PRD, Andrés Manuel López Obrador.

El candidato del PRI, Lic. Roberto Madrazo, como perdió por amplio margen, se retiró a la vida privada y se mantiene al margen de la política (hasta la fecha).

## 4.2 Importancia de la Caricatura Política en México

No cabe duda que la Caricatura Política ha sido un elemento gráfico muy usado y por lo tanto, de una gran importancia a lo largo de la historia de nuestro país, que ha influenciado y divertido a los lectores de los periódicos o revistas que los publican por su contenido social, crítico, que presentan. Los caricaturistas al igual que los periodistas, en muchas ocasiones han tenido que afrontar los riesgos de su profesión al atreverse a criticar, ridiculizar o denunciar con la caricatura de los personajes más sobresalientes de su época.

La caricatura deforma la imagen, la ridiculiza con el fin de darnos un mensaje, a veces cómico, a veces de denuncia por algún hecho que afecta a la población o a un grupo determinado, la mayoría de los personajes caricaturizados son por lo general políticos, dirigentes sindicales, líderes religiosos, que fueron elegidos en las urnas trabajan en puestos de elección popular (a excepción de los líderes religiosos, que son elegidos casi siempre por designación de un superior) que no han cumplido con sus propuestas con las cuales llegaron al poder, por eso cuando aparecen caricaturizados en los diarios o en las revistas especializadas se molestan, la caricatura refleja el sentir popular, es una crítica justificada a sus malos actos, en la cual se refleja el enojo y la impotencia que sienten ante los poderosos.

En el siguiente texto mencionaremos brevemente la historia de las publicaciones más importantes aparecidas en México en sus diferentes épocas..

*Enrique Krauze afirma que "la caricatura tiene un impacto distinto respecto a otros géneros de opinión, puesto que sus parámetros son diferentes, el mensaje es más directo y es más inmediato el efecto que puede causar. Es lo primero que ven los lectores de un periódico y, con frecuencia, lo último que olvidan. De ahí su eficiencia y responsabilidad" (131)*

*La definición más antigua que nos remonta a la fines del siglo XVI es la que iniciaron los hermanos Carracci, que proviene del latín "caricare" y significa cargar, "...Leonardo Da Vinci inventó el término, "La caricatura es una expresión sintética de la personalidad del individuo a partir de sus rasgos externos". (132)*

*Para Baldinucci caricaturizar significa "un método de hacer retratos con el cual tienden hacer el mayor parecido del conjunto de la persona retratada, en tanto que con las vistas a la diversión, a veces a la burla, aumentan desproporcionadamente los efectos de las fracciones que los copian, de*

---

(131) Hidalgo y sus gritos, Sentido Contrario, pag. 9

(132) Tesis "La Influencia de la Caricatura Política como incentivo de lectura, pag. 36

*modo que el retrato en conjunto parece ser el modelo mismo, si bien sus partes componentes han sido cambiadas". (133)*

*Otros como Sizeranne afirman que hay tres tipos de caricatura: deformativa, caracterizante y simbolista. Asegura que generalmente por caricatura se entiende la exageración de los rasgos y proporciones en una figura para ridiculizar a un sujeto, pero esto corresponde solamente al aspecto deformativo; en el caracterizante es un rostro sin deformación que puede acompañarse de una vestimenta de santo, revolucionario, criminal, etc. (134)*

Actualmente en México estamos viviendo una etapa de casi total libertad de expresión, porque muchos periodistas pueden expresar libremente sus ideas, comentarios o críticas de tal o cual gobernante, funcionario, partido político, etc. ya sea en los medios electrónicos (televisión, radio y más recientemente el internet) o impresos (todo tipo de periódicos y revistas) y obviamente no podemos dejar de mencionar a los invaluable caricaturistas que con sus cartones ilustran muchos periódicos y revistas, criticando con su peculiar manera de ver el mundo que le rodea. Para ser caricaturista aparte de tener aptitudes para dibujar, se necesita tener un agudo sentido crítico-social para poder plasmar la idea que se quiere transmitir en una imagen que generalmente es un poco deformada, exagerada o satirizada del sujeto caricaturizado, pero poniendo sus rasgos esenciales más característicos para poder identificarlo. Pero no siempre ha sido así, es decir que la libertad de expresión en algunas ocasiones fue limitada y hasta totalmente restringida, ya que muchos periodistas y caricaturistas fueron brutalmente reprimidos y en algunos casos hasta asesinados, he aquí algunos ejemplos:

Durante los turbulentos años 60's y principios de los 70's, principalmente cuando fue el Movimiento Estudiantil del '68, que culmina con la matanza del 2 de octubre en Tlatelolco, y cuando en junio de 1971 se produce el alconazo, hubo muchas denuncias tanto escritas como en forma de caricaturas que fueron publicadas en algunos diarios y revistas de esa época, de los abusos cometidos por los cuerpos policíacos y del ejército mandados por los gobiernos tanto de Gustavo Díaz Ordáz y Luis Echeverría Álvarez. Fueron encarcelados y desaparecidos muchos periodistas y caricaturistas, aparte de muchos activistas políticos, guerrilleros y demás agentes que estaban en contra de las políticas del gobierno, a este periodo se le conoce en la historia de México como la "Guerra Sucia".

Durante el gobierno de López Portillo, hubo muchos abusos de poder, y mucha represión a periodistas y caricaturistas que se atrevían a denunciarlo públicamente.

---

**(133) Psicoanálisis y Arte, p. 207**

**(134) Ibidem, p. 13**

Recientemente todos recordamos el asesinato del periodista Manuel Buendía, acribillado a balazos durante el gobierno de Miguel de la Madrid.

Antiguamente existieron muchos caricaturistas que también arriesgaron su integridad física e incluso su vida y la de su familia por denunciar los abusos a que fueron sometidos, a continuación daremos una pequeña semblanza histórica de los principales diarios, sus creadores y sus caricaturistas que hicieron esa lucha únicamente armados por su pluma e ingenio.

Durante la Colonia, la caricatura se distinguió entre grabadores anónimos que manejaban sus su arte con ideas políticas a la vez que se distribuían clandestinamente sus grabados entre la población sin que hayan causado mucho impacto debido a las restricciones gubernamentales de la época.

Hacia el fin de la Colonia aparece la prensa de combate y divulga ideas políticas contra las autoridades virreinales. La insurrección fue influenciada de manera significativa por las ideas de los ilustradores franceses y la invasión de Napoleón a España, las publicaciones clandestinas con ideas y caricaturas que alentaban el levantamiento armado contra la corona fueron apoyadas por personajes como Hidalgo, Allende, Morelos a algunos más. Como resultado de esa efervescencia de ideas liberales, nace en 1810, el primer periódico insurgente, "El Despertador Americano".

En 1812 surge el "El Juguetillo", primer periódico ilustrado con caricaturas mexicanas.

En 1826 la caricatura política se a conocer en diversos periódicos, se fundan el "Iris", "El Sol" y "El Correo de la Federación", en los cuales la caricatura se torna muy crítica al gobierno, tanto que es suspendido 6 meses por publicar un artículo contra el periodismo oficial. En 1826-1829 se funda "El Toro" por Rafael Dávila que se usa el grabado para la creación de la caricatura política.

En 1849, durante el gobierno de Santa Anna, aparece el periódico "El Tío Novilla", en cuya caricatura y texto es criticado y ridiculizado el propio Santa Anna, su gabinete y su forma de gobernar, la prensa es combatida y muchos de sus creadores terminaron sus días recluidos en la cárcel.

Cabe resaltar que en esta época existía un enorme analfabetismo en la población y mucha gente no sabía leer, con lo cual la caricatura se convirtió en el vehículo para que le mensaje llegara a ésta, por sus formas de ridiculizar a los personajes que los gobernaban.

La caricatura política sirvió como desahogo de resentimientos y válvula de escape para algunos caricaturistas, sobre todo para aquellos que estaban inconformes a las políticas del gobierno.

En México los periódicos de crítica surgen en los años previos a la intervención francesa. En la época de Juárez nace la revista "La Orquesta", en donde es caricaturizado y satirizado el Benemérito, es la única revista opositora a Juárez, pero durante la época de Maximiliano cuando Juárez estaba huyendo y el enfrentamiento de este contra el Clero por las Leyes de Reforma "La Orquesta", lo apoyó.

Durante la dictadura de Porfirio Díaz se da el máximo florecimiento de la caricatura, cuando aparecen las revistas "El Hijo del Ahuizotle", "Metáfsisófeles", "Don Quijote" o el "Ahuizotle Jacobino" se enfrentaron al abuso del poder del intocable Porfirio Díaz, ridiculizándolo en sus caricaturas. Es obvio mencionar que muchos de estos caricaturistas y periodistas fueron cruelmente perseguidos, torturados e incluso asesinados y la mayoría terminaron sus días en las mazmorras malolientes del penal de San Juan de Úlua y la cárcel de Belén. Wulfrano Vázquez, alcalde de la cárcel de Belén, facilitaba a los periodistas encarcelados en las hediondas bartolinas una vela para que se entretuvieran en leer durante sus largos periodos de incomunicación, en los cuales hasta los más cercanos familiares les estaba prohibido hablar con ellos.

La Ley fuga era un procedimiento ilegal que utilizó constantemente don Porfirio Díaz para hacer desaparecer las bandas de forajidos y periodistas y caricaturistas de la época. Esta Ley consistía en soltar a los prisioneros en el campo abierto y luego cazarlos como animales, hasta matarlos.

Cabe señalar que los ataques propiciados por los caricaturistas adversos a la ideología y actos políticos de Díaz, eran muy atinados, pues a la vista del sector se daba cuenta de inmediato cual era el mensaje que el caricaturista deseaba informar al pueblo. Poco a poco las caricaturas iniciaron un cambio, incluso los mensajes escritos contenidos en ellas, se tomaron directos y más atinados en su intención de orientar al público de los propósitos del presidente..

Al desaparecer "El Ahuizote" Daniel Cabrera funda "El Hijo del Ahuizote", que nuevamente es destruido por ordenes de Díaz en 1903. El mismo Cabrera funda junto con Santiago Hernández, Jesús Martínez Carrión entre otros "El Colmillo Público" (1903-1905), que también fue censurado. Más adelante fundan junto a Álvaro Pruneda (1904-1905) "El Ahuizote Jacobino por lo cual terminan sus días en la cárcel de Belén.

El periódico "Regeneración" dirigido por Ricardo Flores Magón también fue cruelmente reprimido y sus dirigentes asesinados.

En 1911, durante el inicio de la Revolución Mexicana, surge "Multicolor" propiedad del español Mario Vitoria, en donde atacan ferozmente al régimen de Madero.

En el gobierno de Lázaro Cárdenas, vuelve la libertad de prensa y revistas como "El Tornillo" que nace en 1933, donde los caricaturistas de la Mora, Reyes y López Ramos con críticas al gobierno en el cual incluían caricaturas y textos, cuyo director fue Daniel Rodríguez de la Vega atacan al presidente. Cárdenas no se mete con la prensa, excepto con Roto Foto donde Pagés Liengo publicó fotos íntimas del General que le molestaron.

Hacia 1932 nace la "Antena Cómica", cuyo caricaturista era Cadena M. En 1936 aparece "El Perico". También aparece "El Buen Humor" con caricaturas de Valdés, Cadena, Cabral y Mihuara. Aparece la revista "Realidades" en 1937, desapareciendo rápidamente. También nace "Hechos No Palabras" dirigido por Enrique Simone, una revista mensual cuyas caricaturas aparecen sin firma.

En 1939, aparecen más revistas de humor y sátira como "El Bisnieto del Ahuizote" haciendo caricaturas políticas inocentes, entre cuyos colaboradores se encuentran, Eduardo Jiménez, "Satanas" entre otros. Ese mismo año aparecen "La Canilla" con caricaturas de Riba, "El Detalle", otro gráfico de política, "El Gallo", considerado un periódico de pelea, humorístico y de caricaturas, su slogan "chiquito pero picoso, pelado pero sabroso, su director y caricaturista fue Fernando Macedo. En 1940 aparecen el "Tibur" cuyo caricaturista fue Vidal. En 1941 nace "El Alacrán" un semanario publicado en Chihuahua, "EL Alacrán" aparece Ciudad Juárez, antecesor de "EL Trinquete". En 1942 da a luz "Eje...le" de la creación de Artistas Libres de México, periódico-cartel publicaba caricaturas antifascistas de José Chávez Morado. En 1944 aparece "Don Timorato" semanario en el cual colaboran los mejores caricaturistas de la época: Arías Bernal, Freyre, Fa-Cha, Audiffred, Valdés, Puga, Abel Quezada entre otros.

*Es por ello que "el dibujo humorístico político se encuentra ligado principalmente a la caricatura, que más por su carácter satírico resulta ideal para expresar una opinión -sobre todo cuando en una opinión en contra- acerca de una personalidad política... El impacto visual de este tipo de dibujo hace a la caricatura sumamente popular, por lo que las figuras públicas reconocen su importancia y tratan de controlarla, no sólo para evitar ataques, sino también para promoverse. El dibujo de humor político puede ser realizado, dirigido o apoyado por partidos políticos, grupos de presión o fuerzas anónimas, y la mayoría de las veces se utiliza como una arma política. (135)*

A continuación y para terminar con broche de oro este tema los ilustraré con algunos simpáticos ejemplos de ese maravilloso ingenio que tienen los caricaturistas para comunicar sus ideas o la forma en que perciben al personaje caricaturizado.



(Fig. 27) El Tapado. Por Abel Quezada



(Fig. 28) De la Alianza Estratégica. Por Helguera



(Fig. 29) Casquete corto. Por Naranjo



(Fig. 30) El presidente incómodo. Por Rocha.



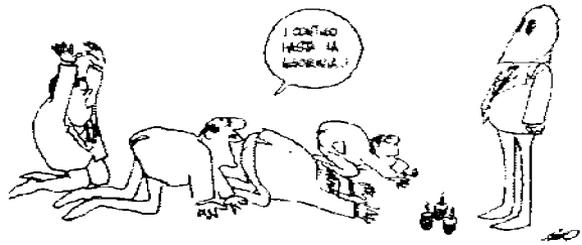
(Fig. 31) El juego de la silla. Por Abel Quezada



(Fig. 32) El mito del dedo. Por Abel Quezada



(Fig. 33) La sombra del segundo debate. Por Helguera



(Fig. 34) El ritual del besamanos y rendirle tributo al "elegido". Por Abel Quezada

- (Fig. 27) Medios de Com. del Destape de las Cam. Electorales, 1934-1982, pag. 13  
 (Fig. 28) Medios de Com. del Destape de las Cam. Electorales, 1988-2000, pag. 149  
 (Fig. 29) Ibidem, pag. 77  
 (Fig. 30) Ibidem, pag. 216  
 (Fig. 31) Medios de Com. del Destape de las Cam. Electorales, 1934-1982, pag. 10  
 (Fig. 32) Ibidem, pag. 9  
 (Fig. 33) Medios de Com. del Destape de las Cam. Electorales, 1988-2000, pag. 245  
 (Fig. 34) Medios de Com. del Destape de las Cam. Electorales, 1934-1982, p. 17

### 4.3 ¿Que es una Campaña Política?

Todos hemos escuchado hablar de las palabras "Campañas Políticas", principalmente en los medios masivos de comunicación, y en especial en México, que cada 3 años se realizan comicios electorales para elegir a ciudadanos a puestos de elección popular, por mayoría de votos, para los cuales se gastan miles de millones de pesos, pero ¿sabemos realmente lo que significa Campañas Políticas?, Parea dar respuesta a esta pregunta daré algunas definiciones, unas tomadas del diccionario y de algunos libros y otras me las proporcionaron algunos distinguidos ciudadanos que entrevisté relacionados con la política. Estas son algunas de las definiciones tomadas de algunos libros:

**"Una Campaña Política es primordialmente una serie de acciones con sentido práctico, cuyos resultados finales son susceptibles de ser medidos en términos cuantitativos - como el número de votos el día de la elección- o apreciados en sus efectos cualitativos como es la aceptación o rechazo de parte del receptor del mensaje".**

*Definición tomada del libro "Comunicación Política", capítulo 3, página 94, de Ana María Menéndez Marcín (coordinadora), editado por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales y la Dirección General de Publicaciones y Fomento Editorial, de la UNAM, en septiembre de 2004*

**"Una Campaña Política es una actividad desarrollada en las democracias consistente en un conjunto de actos técnicamente preparados para presionar a la opinión pública hacia la votación de un candidato determinado".**

*Definición tomada del Diccionario de Política, Valleta Ediciones, Buenos Aires, Argentina, 2001, página 48.*

Estas son algunas de las entrevistas que realicé para tratar de ampliar nuestro concepto de lo que es una **Campaña Política**, con personas relacionadas con la política y que de hecho algunas hasta han participado en Campañas Políticas como candidatos a un puesto de elección popular, esto es con el fin de comparar las definiciones que aparecen en los libros y lo que dicen los políticos y así tener un marco de referencia mas amplio sobre el tema.

Estas definiciones fueron proporcionadas por los entrevistados con su autorización, para publicarlas en la presente tesis.

**“Una Campaña Política es un proceso electoral en donde diferentes partidos políticos contienden entre si a efectos de mostrar por la vía democrática las diferentes posiciones de gobierno y así introducir las plataformas de la vida democrática en un estado”.**

*Definición dada por el Lic. José Ramón Sánchez Nava, presidente del Comité Directivo Delegacional del Partido Acción Nacional (PAN) en la Delegación Gustavo A. Madero.*

**“Una Campaña Política es un conjunto de tácticas para captar las necesidades del electorado con el objeto de convencer a los ciudadanos, de que la mejor opción política es el candidato propuesto por un Partido Político mediante el uso preponderante de los medios de comunicación masiva para un puesto de elección popular”.**

*Definición de Campaña Política dada por la Maestra en Ciencia Política y excandidata a Diputada Suplente Plurinominal por el Partido México Posible, hoy Nueva Alianza. Actualmente imparte la cátedra de Derecho a la Información, en la Facultad de Ciencias Políticas de la UNAM. Dra. María Esther Navarro Lara.*

**“Una Campaña Política es una estrategia definida por un grupo de personas (partido político, asociación sindical, grupo vecinal, etc.) Que a través de una ideología común trabajan en la búsqueda de un fin común para concretar en la realidad su pensamiento mediante cierto marco jurídico en el cual se puede usar un candidato o un grupo de personas”.**

*Definición dada por el Lic. Andrés Sánchez Osorio, excandidato del PRD, a diputado local por el Distrito 2 de la Delegación Gustavo A. Madero.*

**“Una Campaña Política es un Proceso Electoral mediante el cual un candidato de un partido político o de otras instituciones (sindicatos, universidades, iglesias, etc.) a un puesto de elección popular, da ha conocer sus propuestas**

**para contender contra otros candidatos ya sea de su propio partido u otros partidos utilizando los medios masivos de comunicación, aplicando métodos de persuasión para lograr llegar al poder, mediante la mayoría de votos”.**

*Definición dada por Luis Gustavo Tovar Almanza, autor de la presente tesis y basada en las experiencias adquiridas debido a su participación en las Campañas Políticas del 2003 y 2006 en la Delegación Gustavo A. Madero en el D.F.*

Las Campañas Políticas usualmente las hacen los políticos en regímenes democráticos.

**“La democracia es en esencia un sistema político el cual se basa en la elección de un candidato a un puesto de elección popular, por medio de una votación mayoritaria”.**

Se dice que hay democracia cuando alguien es elegido de manera mayoritaria, esta elección puede ser interna o pública, por ejemplo, cuando en alguna empresa quieren elegir a su presidente, en la cual existen varios candidatos para ocupar el puesto, generalmente se hace una votación interna y se elige por mayoría de votos.

Otro ejemplo de democracia es el que practica la iglesia católica, ya que cuando fallece un Papa, se hace un Cónclave, es decir se manda llamar a los Obispos de todo el mundo y se encierran para elegir al sucesor mediante votación mayoritaria para la elección del nuevo Papa.

En donde más se practica este sistema es en los países que están gobernados por regímenes presidencialistas, en el cual existen por lo general diferentes partidos políticos que luchan entre ellos para alcanzar el poder político, lanzando a un candidato para un puesto de elección popular y cada candidato trae consigo una serie de propuestas, encaminadas a convencer al electorado, de que esa es la mejor opción, para ganar el puesto en disputa ya sea el de Presidente de la República, el de Gobernador de algún Estado, el de Jefe Delegacional, Presidente Municipal, Diputado Federal, Diputado Local o cualquier otro puesto que se elija por medio de una votación, en la cual resulta vencedor el que obtenga el mayor número de votos.

En México para poder votar se requiere de una credencial que está debidamente registrada en un padrón electoral, ese padrón lo lleva a cabo el Instituto Federal Electoral IFE, por medio del registro de las personas mayores de 18 años, de ambos sexos y no importando su credo religioso, político ni sus preferencias sexuales, el IFE es el único autorizado para otorgar esa credencial que además

sirve como identificación oficial para cualquier trámite.

Generalmente una Campaña Política se realiza cada determinado periodo, según las respectivas Leyes de cada país, que puede ser de aproximadamente de 3, 4, 5, 6 o más años, para elegir a los nuevos gobernantes que ocupen el puesto de elección popular.

Hay algunos países en donde se combinan dos sistemas políticos y que apesar de ello, viven en armonía, pues la población así lo ha aceptado, y son el monárquico y el demócrata, (que en apariencia son opuestos), he aquí algunos ejemplos:

En Inglaterra existe un sistema monárquico que se hereda de padres a hijos, es decir el Rey (o Reina) le deja el trono al primogénito, que es el primer hijo nacido de la unión, en caso de que el primogénito no pueda acceder al trono, ya sea por mala salud, muerte prematura, incapacidad mental, etc., el segundo hijo o hija hereda el puesto y así sucesivamente, pero...aquí existe la diferencia con el pasado, porque el que en realidad gobierna no es el Rey (o Reina), sino un Primer Ministro que es elegido de manera democrática, es decir por medio de una competencia entre varios partidos políticos, mediante la realización de campañas políticas, y el que obtiene el mayor número de votos, es el que accede al poder, los Reyes sólo están como mera tradición pero sin poder político real, este también es el caso como es el caso de España y de algunos otros países de Europa.

En México existe un sistema presidencialista-democrático en el que existen varios partidos políticos: PRI, PAN, PRD, PVEM, PCM que cada tres y seis años se disputan el poder, cada tres se realizan comicios electorales para cambiar la Cámara de Diputados, la Asamblea Legislativa, las Jefaturas Delegacionales, Presidencias Municipales y cada seis años también se disputan los mismos puestos y además se disputa la Presidencia de la República. Todos los candidatos a puestos de elección popular tienen forzosamente que realizar costosas campañas políticas utilizando los medios masivos de comunicación, como lo son: la Prensa, la Radio, la Televisión, los Anuncios Espectaculares, las Mantas, las Bardas, la Publicidad Impresa (Folletos, Volantes, Panfletos, Posters, etc.), con fondos del erario público -esos fondos salen de los impuestos de todos los contribuyentes- administrado por el IFE (Instituto Federal Electoral), para dar a conocer sus propuestas al pueblo.

En estas Campañas Políticas, los candidatos también se valen de un gran número de personas que los apoyan y andan con ellos en las campañas y los ayudan a organizar los mítines, a preparar los discursos, poner las mantas, pintar las bardas, pegar los posters, etc., para ganar adeptos y como consecuencia, votos para su candidato. Generalmente si este resulta ganador, se sobreentiende que el candidato le va retribuir a sus seguidores, con los diferentes puestos que también han quedado vacantes tras la salida del anterior gobernante. México existe la tradición de que cuando gana un candidato, trae a su gente que ocupa los puestos clave en el gobierno que empieza, por lo general

son puestos de alto nivel, a estos empleados se les llama de confianza y sólo duran el tiempo que dura su jefe en el gobierno y los otros son llamados empleados sindicalizados, que están afiliados a un sindicato y que por lo general duran muchos años en el puesto hasta que se jubilan y reciben una pensión económica de por vida, hasta que fallecen.

El Instituto Federal Electoral (IFE), fue creado en el año de 1990, por la presión que ejercían los partidos políticos para evitar un nuevo fraude electoral como el que sucedió en las elecciones presidenciales del año de 1988, cuando extrañamente se cae el sistema en los conteos finales y el candidato del PRI, Carlos Salinas de Gortari resulta ganador y llega a la presidencia de México bajo la sospecha de haber cometido un gran fraude electoral en perjuicio Cuauhtémoc Cárdenas candidato del Frente Democrático Nacional, (hijo del expresidente Lázaro Cárdenas), posteriormente PRD, Partido de Revolución Democrática. Este nuevo partido político nace en el año de 1987 y fue fundado por eminentes expriistas; Ing. Cuauhtémoc Cárdenas, Lic. Porfirio Muñoz Ledo, Ifigenia Martínez y por el Ing. Heberto Castillo (q.e.p.d.), Dirigente del PMT (Partido Mexicano de los Trabajadores), quién cedió su lugar como candidato presidencial al Ing. Cuauhtémoc Cárdenas.

En el año de 1994 el IFE se hace independiente del Gobierno Federal, y se ciudadaniza, osea que lo manejan ciudadanos que no pertenecen a ningún partido político y que son nombrados por votación por la Cámara de Diputados y su primer presidente fue José Woldeberg.

Y aún se da un paso más hacia la democratización del país, porque en el año de 1997, bajo la presidencia del Dr. Emersto Cedillo Ponce de León, se hace una nueva reforma en la estructura del Gobierno Federal, ya que antes, el Distrito Federal, capital política de los Estados Unidos Mexicanos, estaba gobernada por el Regente de la ciudad, que era nombrado directamente por el Presidente de la República durante la dominación del Partido Revolucionario Institucional (PRI), y su mandato duraba seis años.

Con la nueva reforma el puesto de **Regente cambia a Jefe de Gobierno**, con la misma categoría de gobernador de cualquier estado, y ahora es ganado por mayoría de votos en un proceso electoral en el cual participan los distintos partidos políticos. El último Regente de la ciudad de México de extracción priista, fue el Lic. Oscar Espinoza Villarreal, que años después fue acusado de un fraude cometido en contra del erario público por varios millones de pesos. El primer Jefe de Gobierno elegido por votación mayoritaria después de haber realizado una campaña política fue el Ing. Cuauhtémoc Cárdenas, del Partido de la Revolución Democrática (PRD), excandidato a la presidencia de México.

En general en todos países en donde prevalece la democracia como sistema político, se utilizan los mismos procedimientos para elegir a sus candidatos a ocupar los puestos de elección popular, para nombrar a sus gobernantes.

La utilización de los Medios Masivos de Comunicación, Prensa, Radio y Televisión, es esencial para la realización de las campañas políticas y la

participación de los diseñadores gráficos es fundamental en el éxito de estas, ya que son los creativos que enfatizan la imagen de los candidatos.

Existen otros medios para llegar al poder y no necesariamente por el poder de las urnas, sino a base de un golpe de estado (tomar el poder por la fuerza) como el caso de Chile, cuando el general Augusto Pinochet le arrebató el poder a Salvador Allende en un Golpe de Estado y por medio de una Revolución, como el caso de Cuba, cuando Fidel Castro le arrebató el poder al presidente Fulgencio Batista, que gobernaba Cuba manteniendo al pueblo sumido en la miseria apoyado por mafiosos italo-americanos.

Pero también una dictadura puede llegar al poder por medio de una votación democrática, un ejemplo muy claro fue el ascenso al poder de Adolfo Hitler. Alemania se encontraba en banca rota, debido a que había perdido la Primera Guerra Mundial, el Tratado de Versalles, impuesto por los Aliados, se había convertido en una carga casi imposible de pagar por el pueblo alemán, el desempleo, el hambre, la falta de los más elementales servicios, poco a poco alimentaron la desesperación y el odio entre la población, en ese caldo de cultivo nacieron muchos partidos políticos en Alemania, el Partido Comunista Alemán, el partido Democrático Alemán, el Partido Obrero Alemán, que después se convertiría en el Partido Nacional Socialista comúnmente conocido como NAZI; este último de tendencia ultraderechista, al cual se unió un excombatiente de la Primera Guerra Mundial, de origen austriaco, Adolfo Hitler, que al cabo de un tiempo y debido a su gran carisma se convirtió en su líder.

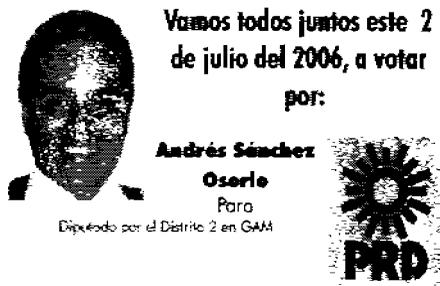
Cuando Adolfo Hitler llega al poder, en 1933, tras haber realizado una exitosa campaña política, lo primero que hace es suprimir los partidos políticos y convierte a Alemania en un estado totalitario, lo que se conoce como una dictadura. A los líderes de la oposición los encarcela y los manda a los campos de concentración, (con ellos los estrenó) principalmente a los comunistas, le siguen los judíos. Con la Prensa, fue durísimo y todo aquel medio o periodista que se atrevía a criticarlo, eran cruelmente reprimidos, suprimidos, encarcelados y finalmente asesinados en los campos de concentración. El ministro de propaganda del Tercer Reich, (así se conocía al gobierno nazi) Josep Goebles, por medio de una formidable máquina de propaganda que a base de mentiras y amenazas, y crea un ambiente de miedo y sumisión entre la población, utilizando todos los Medios Masivos a su alcance, en aquel tiempo, - años treinta- la televisión apenas estaba naciendo, por lo que se basaba más en los mítines organizados en estadios, la Prensa y la Radio, también se filmaba sus discursos y los pasaban en los cines.

## 4.4 Soportes Gráficos que intervienen en el desarrollo de una Campaña Política

A continuación se presentan todos los soportes gráficos que son utilizados por los partidos políticos para la promoción a sus candidatos a un puesto de elección popular y que son creados por expertos en el diseño de imágenes aplicando toda su creatividad y experiencia, estos expertos son los Diseñadores Gráficos, profesionistas, indispensables para la realización de las campañas políticas. Los soportes los dividiremos en tres partes, 1.- Soportes impresos, 2.- Soportes manuales y 3.- Soportes electrónicos.

**4.4.1 Soportes Impresos, son todos aquellos en los cuales se utilizan algún sistema de impresión (prosess, offset,) para poder plasmar el mensaje político que va destinado a los posibles votantes. Estos sistemas utilizan diversos tipos de materiales como papel, cartulinas, plástico, lonas, vinil, etc. Y son: el volante, el folleto, el posters, el gallardete, el anuncio de prensa, el anuncio de revista, la manta normal (aunque en algunos casos todavía se hacen a mano), la manta super espectacular, el anuncio espectacular.**

### 4.4.1.1 El Volante (Fig. 35)

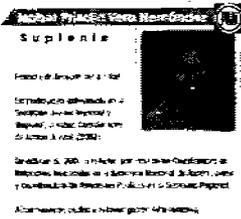


Es el más simple de los elementos gráficos para hacer propaganda, por su tamaño la información deberá ser breve y concisa, es decir que sea concreta, se trata de un papel en promedio de media carta (21.5 X 14 cm) que se puede imprimir en una tinta, dos tintas, tres tintas, hasta selección de color y puede ser de distintos tipos de papel, que va del couche hasta los muy económicos, como revolución, bond, etc. Se lee a

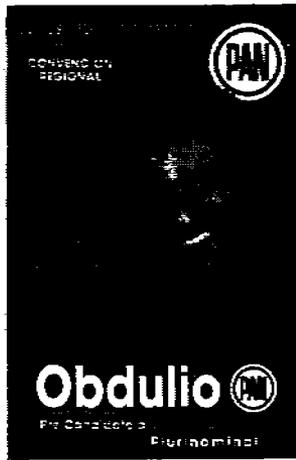
unos 30 o 40 centímetros de los ojos, como un libro una revista o un folleto o cualquier publicación que se tome de las manos y se acerque a los ojos, por lo general se reparte en la vía pública, o de casa en casa.

### 4.4.1.2 El Folleto (Fig. 36)

Es un elemento gráfico muy usado para hacer propaganda impresa, generalmente son dípticos (doblados en 2) o trípticos (doblados en 3), casi



**Casa de Campaña**  
 Calle de la Libertad No. 100 - Ciudad de México  
 Tel: 55 55 55 55 55



siempre son en formatos carta u oficio (21.5 X 28 cm y 21.5 X 34 cm). Por lo general son impresos en los couches brillantes y se imprimen desde una tinta hasta selección de color. Pueden llevar fotografías, mapas, caricaturas, etc. En el folleto se brinda mucha más información que en un volante, ya que es dirigido hacia un público más específico, como por ejemplo a los posibles votantes de tal o cual

candidato, o posibles consumidores de tal o cual producto, para que entienda mejor el mensaje del emisor, el cual puede ser una persona cuando se trata de un candidato o empresa cuando se trata de un producto. En este tipo de propaganda por lo general se da una semblanza de su trayectoria dentro del partido, ponen una breve historia de su desarrollo profesional y de su vida familiar, para que la gente los conozca más y asimile su mensaje y sus propuestas, se lee a unos 30 o 40 centímetros de los ojos, al igual que el volante, por lo general se reparte entre al gente en vía pública o también se puede repartir de casa en casa.

#### 4.4.1.3 El Poster (Fig. 37)



El poster es otro elemento gráfico usado en el desarrollo de una Campaña Política. Los posters usualmente tienen un tamaño intermedio entre la propaganda pequeña y la grande, que es por lo general de 50 X 70 cm o 70 X 90 cm, esto se debe a la medida del papel entendido (pliego) para que no exista desperdicio de papel. Al igual que el volante, el poster por lo general contiene poca información, pero deberá ser concisa y directa, puede llevar fotografías, diseños, caricaturas o dibujos, usualmente se imprimen en papel couche (también se puede imprimir en papel más económico) y pueden ser desde una tinta a selección

de color. Por lo regular se lee desde de uno hasta dos y tres metros de distancia. Usualmente se pega en las paredes de los establecimientos comerciales (con autorización de estos), en las paredes, en los cines, en los edificios públicos, o de gobierno, o en los establecimientos que ocupa un partido político (sobre todo si se trata de propaganda política), en las casas particulares con autorización del dueño, etc. Una característica del poster es que se puede emplear como propaganda política, publicitaria, gubernamental médica, científica, artística, etc.

#### 4.4.1.4 El Gallardete (Fig. 38)



Al igual que el volante y el poster la información que contiene es breve pero concisa, su tamaño es similar a la del poster, con las siguientes diferencias:

Este no se pega en las paredes sino que se amarra a los postes y está compuesto de dos palos, uno en cada extremo, para poder sostenerlo.

Se puede imprimir desde una tinta a selección de color, su tamaño por lo regular es de unos 40 por 60 cm. se puede leer bien de unos 2 a 5 metros de distancia.

Se imprime en plástico debido a su resistencia y durabilidad al medio ambiente, pues a diferencia del poster, que por lo general se coloca dentro de establecimientos, el gallardete permanece a la intemperie soportando sol, viento y lluvia.

#### 4.4.1.5 El Anuncio Espectacular (Fig. 39)



Este tipo de anuncio es muy usado por los candidatos a puestos de elección popular, es por lo general de unos 8 X 10 metros o más, por lo general se imprime en selección de color, se coloca en estructuras metálicas a lo alto de los edificios, en lugares estratégicos como

avenidas, para ser vistos por el mayor número posible de peatones o automovilistas, un lugar en donde es muy común verlos es en el circuito interior, o en el periférico. Los anuncios espectaculares a diferencia de las supermantas, que van amarradas, necesitan de una estructura para ponerlos, que muchas veces si no está bien puesto corre el peligro de caerse por la acción de los vientos, y provocar un severo accidente. Este tipo de anuncios es muy efectivo y al igual que el volante, poster, manta, el contenido del mensaje deberá ser corto pero muy conciso, para que la gente capte y asimile el mensaje de manera rápida.

#### 4.4.1.6 Las Mantas (Fig. 40)



Las mantas un elemento gráfico que se imprimen en un material plástico, una lona aulada, para que tengan mas durabilidad, por lo general se imprimen en selección de color por máquinas especializadas en ese tamaño, el tamaño es variable, las hay de 2 X 3 metros hasta de unos 5 X 10, los más grandes, (hay una variable más grande). Las mantas están diseñadas para verse de lejos, a unos 10 o 15 metros, también el mensaje es parecido al de los volantes, posters, es decir es breve pero conciso, pues lo ven tanto peatones como automovilistas. Se ponen en lugares en donde hay mucha concurrencia, avenidas muy transitadas, cruces peatonales, plazas comerciales, mercados, etc. Estas no se pegan, se amarran de dos postes con lazos o cables. Es muy recomendable

hacerles unos agujeros de unos 3 a 5 cm de diámetro en lugares estratégicos para que pase el aire y evitar que cuando haya un ventarrón my fuerte, se vuelen. Quiero mencionar que algunas mantas en ocasiones se siguen pintando a mano por expertos rotulistas respetando las indicaciones del manual de imagen corporativa y en este caso se utilizan pinturas resistentes al medio ambiente, es decir, que resistan el sol, la lluvia el viento y al igual que las mantas impresas, se les deberán hacer agujeros para que resistan el paso del viento.

#### 4.4.1.7 La Manta Super Espectacular (Fig. 41)

Esta es una variante de la anterior pero a escala gigantesca, pues este tipo de mantas las colocan en los edificios y en ocasiones hasta lo cubren totalmente, el

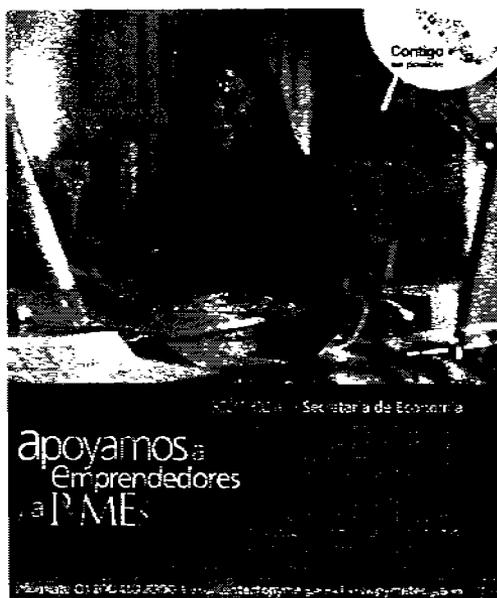


tamaño es muy variado, pero están diseñadas para que sean vistas de lejos. Estas mantas pueden ser de unos 5 X 10 metros o hasta el tamaño del propio edificio, que puede ser de 10 o 15 pisos o más. Para imprimir este tipo de mantas se requieren máquinas muy especiales, las más grandes del mercado, pero estas se imprimen en partes, y luego se cosen para que estén bien unidas al resto de la manta. Hasta este momento es la forma de impresión más grande que existe en el mercado actualmente. La impresión por lo general es en selección de color y de un material muy resistente a la humedad, calor y al viento, y algo muy importante es que la manta es transparente, de tal manera cuando se coloca sobre un edificio no impida el paso de la luz a las ventanas y al mismo tiempo

no se pierda el mensaje. Se colocan en edificios que están en zonas muy comerciales o avenidas muy importantes, como puede ser en la avenida Reforma, insurgentes, etc. Es muy usado por los políticos en sus campañas por lo espectacular de la imagen que proyecta a gran distancia.

#### **4.4.1.8 El Anuncio de Prensa (fig. 42)**

El anuncio de prensa es un elemento gráfico muy usado dentro de las Campañas Políticas, puede ser desde un 1/8 de plana hasta una plana, o incluso doble plana completa, que es el tamaño más grande que existe. Estos tipos de anuncios por lo general llevan mucha información (en esto hay que tomar en cuenta el tamaño del anuncio) para que la gente tenga una idea más clara de como piensa un candidato y conozca más a fondo sus propuestas de trabajo. El anuncio de prensa es un elemento gráfico muy poderoso debido a que llega a gran cantidad de personas en todos los rincones del país y cualquiera tiene acceso a este medio por su precio muy económico, que por lo general es de unos cuantos pesos. En el anuncio de prensa se aplican ciertos criterios para su uso exitoso, es decir que debe de aparecer en la sección a quien va dirigido, por ejemplo: si se



anuncian tenis o ropa deportiva, deberá anunciarse en la sección deportiva, si se anuncian artículos del hogar, se escogerá por ejemplo la sección que lean las mujeres, como por ejemplo la de sociales, si se anuncia algún libro, un concierto, un torneo de ajedrez, una nota científica, se utilizará la sección cultural, y si se usa para cuestiones políticas, es decir si se anuncia algún candidato para un puesto de elección popular, haciendo campaña proselitista, en este caso se aplicará un criterio mercadológico para elegir el lugar exacto en el cual aparecerá el anuncio, de tal manera que cause el mayor impacto posible entre los posibles votantes. El costo depende del tamaño y la sección en el cual aparecerá el anuncio, por ejemplo, si va en portada o

contraportada (primera o cuarta de forros) es más costoso que en páginas inferiores. También hay que recordar que ya existen diarios muy especializados en determinada área, como por ejemplo el periódico ESTO se especializa en deportes, La Jornada en política, etc.

Estos anuncios se imprimen en papel muy corriente (revolución), y su durabilidad es muy rápida, es decir de un día, pero por eso suelen ser muy repetitivos, la mayoría de las veces son a una tinta, pero se pueden imprimir a dos o hasta selección de color.

#### 4.4.1.9 El Anuncio de Revista (Fig. 43)

Es muy similar al de prensa, pero más pequeño debido a que las revistas usan formatos más pequeños, su tamaño puede ser desde un octavo de plana hasta una plana completa y el costo varía según el tamaño y la sección en la que se coloca. También se si se coloca en la portada o contraportada se eleva mucho el precio porque vende más. El anuncio puede ser en blanco y negro o a color y el papel en el que se imprimen puede ser de muy baja calidad a uno muy fino, como los couches satinados, dependiendo el tipo de revista. En este aspecto existen muchos tipos de revistas especializadas, como por ejemplo: deportivas, sociales, culturales, científicas (National Geographic, Muy Interesante), de espectáculos y artistas (TV Notas, Rock Star, Somos), de Historia (Arqueología Mexicana), para caballeros (Playboy) de política (Proceso) etc. Al igual que en el



anuncio de prensa, cada empresa debe de anunciarse según el producto que fabriquen para que este tenga más efecto en el consumidor y provoquen la venta (ese es el fin del anuncio, que se venda el producto). En el caso del tema que estamos tratando, es decir el de las Campañas Políticas, los anuncios políticos (de un candidato a un puesto de elección popular), por lo general van en revistas especializadas en política, que van dirigidas a las personas que están o les interesa la política. Algo muy importante que hay que tomar en cuenta es que tanto el anuncio de prensa como el de revista deben estar normalizados por el manual de Imagen Corporativa de cada partido político, para que la imagen proyectada no se distorsione y la gente

se identifique con el partido político que hace la campaña.

**4.4.2 Soportes manuales, son aquellos que se pintan a mano siguiendo estrictamente las normas del manual de imagen corporativa del partido político del cual pertenecen, el cual les indica cual es el tipo de tipografía, formato y colores plasmarán en las bardas. Estos soportes son las bardas y en ocasiones las mantas.**

**4.4.2.1 Las Bardas (Fig. 44)**

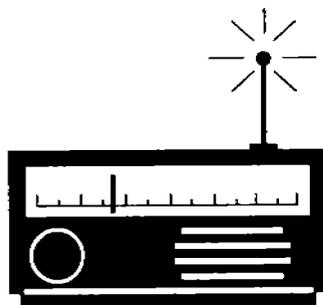


Las bardas son otro elemento gráfico muy usado durante las Campañas Políticas, por todos los partidos políticos para lanzar un mensaje a los posibles electores. El tamaño es variable

según la barda, pero por lo general pueden ser de unos de 4 a 10 m de largo por unos 3 o 4 m de alto. Se pintan a mano, por rotulistas, pero siguiendo estrictamente la normatividad del manual de Imagen Corporativa del Partido Político en cuestión, estos trabajos deben ser supervisados por diseñadores gráficos. Son diseñados para verse de lejos. Las bardas por lo general se pintan en lugares donde hay mucho tráfico o movimiento peatonal. Antiguamente las mantas se pintaban a mano, pero con el advenimiento de los modernos sistemas de impresión, mejor se imprimen.

### 4.4.3 Soportes electrónicos, son aquellos en los cuales se emplean los medios electrónicos para enviar el mensaje a los posibles votantes, siguiendo las normas de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes que dictaminen en este rubro. Los soportes son: el spot de radio, el spot de televisión y el internet.

#### 4.4.3.1 El Spot de Radio (Fig. 45)



La radio es un medio de comunicación muy apreciado y usado por los fabricantes de todo tipo de productos, los prestadores de servicios (hoteles, transportistas etc.), para anunciarse y vender sus productos, por los líderes religiosos para transmitir sus mensajes y por los partidos políticos para lanzar a sus candidatos a un puesto de elección popular, debido a que la mayoría de

la población (podríamos decir un 99.9 %) cuenta con uno o más aparatos de radio en su hogar, e incluso usan el de su vehículo cuando se transportan a su trabajo y por lo general van escuchando las noticias. Este medio es catalogado como uno de los más poderosos por su amplio poder de persuasión debido a su gran capacidad de llegar a millones de personas al mismo tiempo. Un ejemplo, cuando un periodista da una noticia en la radio, es escuchado simultáneamente por muchísima gente que enciende la radio. Aparte de noticias, programas y radio novelas, escuchamos muchos comerciales que se denominan "Spot de Radio" que como ya vimos en el capítulo de Historia de la Radio, (p. 119) "Es cuando un anunciante compra tiempo en una estación individual, el uso se denomina **Spot de Radio**", por lo general dura unos 30 segundos y los pasan previo un estudio mercadológico de acuerdo al tipo de mensaje que dan, es decir que se selecciona en horarios en donde hay más audiencia, o en los programas que tienen mayor radio escuchas, como pueden ser los noticieros radiofónicos, los programas musicales, novelas, programas culturales mas escuchados, eventos deportivos, etc.

#### 4.4.3.2 El Spot de Televisión (Fig. 46)

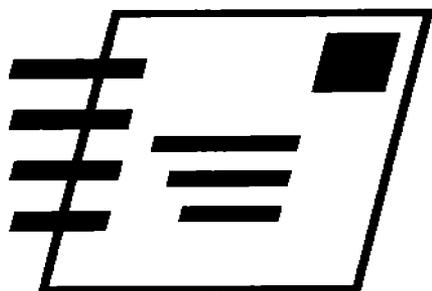


La televisión al igual que la radio son los medios de comunicación masiva más usados por los candidatos a un puesto de elección popular, a diferencia de la radio, la televisión tiene imagen, lo que hace que cualquier mensaje se grave en el subconsciente de manera más directa y duradera. Sin temor a equivocarme les puedo asegurar que la televisión es el medio masivo de comunicación más poderoso del mundo en la actualidad. La televisión llega prácticamente a todos

los rincones del país y del mundo, las casas por muy humildes que sean, tienen en promedio una o más televisiones, esto se debe en parte a que se han abaratado mucho los costos de estos aparatos e incluso la mayoría de las tiendas que los venden, los dan a crédito es decir en cómodos plazos, lo cual aumenta las ventas de los mismos. Este medio es el más usado también por los comerciantes para anunciar y vender sus productos, debido a su gran alcance.

**El Spot de Televisión** es el tiempo que los anunciantes compran a los dueños de los medios (p. 137). Es la publicidad más cara y su precio varía dependiendo del horario, el día, el evento, la situación política del momento; por ejemplo, si el anunciante vende detergentes, se recomienda que su anuncio pase durante la hora que pasan las telenovelas, pues la mayoría de las amas de casa las ven, si el anunciante vende algún producto deportivo o vende algún tipo de bebida alcohólica (cervezas, tequilas, ron, etc.), es recomendable que pase durante un evento deportivo, o en horario nocturno cuando los hombres han llegado a casa después de un día de trabajo, para que tenga más éxito.

#### 4.4.3.3 La Propaganda por Internet (Fig. 47)



El internet ha venido a revolucionar la forma de comunicarse en la actualidad, por muchos factores, entre los más importantes, considero yo, es en primer lugar, la rapidez por la cual viajan los mensajes y pueden llegar a su destino, por ejemplo, antes cuando uno quería mandaba una carta a alguien ya sea en el D.F., a provincia o incluso al extranjero, se tenía que escribir el mensaje, acudir a

la oficina de correos, comprar un timbre y mandarla, en el mejor de los casos,

tardaría en llegar unos cuantos días en llegar, en cambio, con el Internet, uno llega, escribe el mensaje, lo mandamos y en el acto está llegando al destinatario, ¡que maravilla, no!. En segundo lugar, el factor económico, pues así como llega de rápido, también los costos se abarataron, al grado de que es mucho más económico, mandar un mensaje por internet, que por cualquier otro medio. Esto no lo han desaprovechado los comerciantes y fabricantes, ya que mediante la realización de páginas web, se anuncian y venden sus productos, con muy buenas ganancias. Este sistema no pasó desapercibido a los políticos y viendo su potencial, en los últimos tiempos lo han estado utilizando para mandar propaganda política para sus simpatizantes, para ganar más posibles votos en las urnas. Yo creo que este sistema tiene un gran futuro y en los próximos comicios electorales va a ser más utilizado por las ventajas antes mencionadas

## 4.5 Artículos Promocionales (Fig. 48)

Los artículos promocionales son muy importantes y por lo tanto requeridos por los candidatos a puestos de elección popular para promoverse. Los partidos políticos gastan millones de pesos en estos artículos y entre los más comunes son: gorras, tasas, plumas, ceniceros, playeras, etc. Todos los artículos promocionales deberán tener impreso el logotipo y los colores del partido de que se trate y por lo general se le agrega alguna frase que sea corta e impactante

---

(Fig. 35) Volante de un candidato del PRD para una diputación local, comicios electorales del 2006.

(Fig. 36) Folleto díptico para un candidato a una diputación plurinominal, en los comicios electorales del 2006.

(Fig. 37) Poster del Dr. Simi dando un mensaje al pueblo.

(Fig. 38) Foto tomada por Gustavo Tovar de un Gallardete que representa a un candidato a jefe delegacional en GAM.

(Fig. 39) Foto tomada por Gustavo Tovar de un anuncio espectacular del Sr. Victor González Torres, para candidato a la presidencia de la república.

(Fig. 40) Foto tomada por Gustavo Tovar de una manta impresa de un candidato del PAN a una diputación federal.

(Fig. 41) Foto tomada por Gustavo Tovar de manta super espectacular de dos candidatos del PRI a senadores.

(Fig. 42) Imagen tomada de un periódico de una anuncio de la Secretaría de Economía.

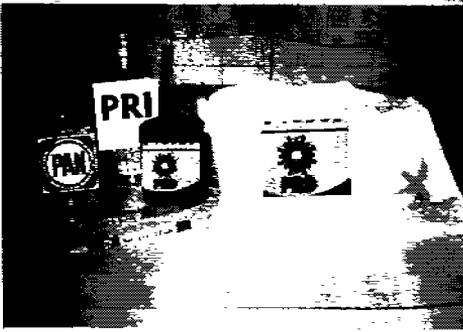
(Fig. 43) Imagen tomada de una revista de un anuncio político de Fidel Castro.

(Fig. 44) Foto tomada por Gustavo Tovar de una barda para un candidato a la presidencia de la república.

(Fig. 45) Imagen de un símbolo de radio, tomada de la librería de la computadora.

(Fig. 46) Imagen de un símbolo de un televisor, tomada de la librería de la computadora.

(Fig. 47) Imagen de un símbolo de internet, tomado de la librería de la computadora.



para que el mensaje llegue lo más claro y conciso y vaya directamente al subconciente de los posibles votantes potenciales que simpatizan con el partido. Por lo general se usa el sistema de process para este tipo de publicidad política, aunque últimamente se ha puesto de moda gravar el mensaje (sin aplicar color) en vidrio, porcelana, barro cosido, plásticos o cerámica.

## 4.6 Publicidad de tránsito (Figs. 49 y 50)

Es una variante de la publicidad exterior (ver pag. 133), pero se utiliza sólo en vehículos, principalmente del transporte público (taxis, microbuses, autobuses, metro, tranvías etc.) y las paradas de estos, es decir en los paraderos. En el caso de los paraderos, aunque es una publicidad fija, esta es vista por la gran cantidad de gente que acude diariamente a tomar el autobús. En el caso de los vehículos, la principal ventaja es que la publicidad viaja de un lado a otro según su ruta preestablecida o si es el caso del taxi, hasta en los lugares menos insospechados y es vista por miles o cientos de miles de personas diariamente, mientras que en un anuncio espectacular está fijo en un sólo lugar. Esta característica no ha pasado desapercibida por los partidos políticos y en tiempos de competencia electoral es ampliamente utilizada para promocionar a sus candidatos a un puesto de elección popular.



(Fig. 48) Foto tomada por Gustavo Tovar de algunos artículos promocionales usados en las campañas políticas.

(Fig. 49) Foto tomada por Gustavo Tovar de un autobús con publicidad que en tiempos electorales puede ser propaganda política.

(Fig. 50) foto tomada por Gustavo Tovar de una parada de autobuses en la cual se observa un espacio para publicidad, que en tiempos electorales puede ser usada para anunciar a algún candidato a un puesto de elección popular.

## Conclusiones

El Comunicador Gráfico, al participar en unos Comicios Electorales, no como activista político, sino como creativo, diseñador de la propaganda, tiene que enfrentar grandes retos al realizar los diseños para una Campaña Política, porque para diseñar volantes, folletos, posters, gallardetes, anuncios espectaculares, mantas, anuncios de prensa, revista o incluso internet, deberá de basarse en el Manual de Imagen Corporativa del partido político que lo a contratado, para uniformar la imagen de los anuncios, pero al mismo tiempo deberá desarrollar al máximo sus dotes de creatividad para que esos anuncios sean muy llamativos y cumplan con su objetivo de informar y tratar de inducir al voto para los candidatos del partido en cuestión. También deberá de supervisar tanto a los Impresores como a los rotuladores que pintan las bardas, para que se apliquen bien las normas del Manual, evitando posibles errores de mal uso de la imagen, tanto en el diseño como en la aplicación de los colores emblemáticos del partido. Hay que recordar que generalmente las personas asocian los colores con algún partido político, por ejemplo: el color azul cielo, con el PAN (Partido Acción Nacional), el color amarillo huevo con el PRD (Partido de la Revolución Democrática), el color verde con el PVE (Partido Verde Ecologista), el color Rojo con el PRI (Partido Revolucionario Institucional). También para cuestiones de diseño, hay que tener en cuenta que algunos colores están asociados a algunas ideologías, como el rojo con el comunismo o la izquierda, el azul, con el capitalismo o la derecha, el verde con la ecología, etc. En el remoto caso de que no se cuente con uno, realizar uno para que la imagen del partido se uniforme y la gente lo identifique inmediatamente.

El principal reto a que se enfrenta el Comunicador Gráfico al ser contratado para su participación en la realización de una Campaña Política, es que debe tener en cuenta que va a trabajar en equipo con otros profesionales involucrados en la misma, como lo son; psicólogos, diseñadores de imagen; mercadólogos, contadores, impresores, politólogos, sociólogos, etc, ante los cuales debe de hacer notar su valía como experto en diseño gráfico, con los cuales compartirá responsabilidades.

Otro reto es el económico, ya que, debido al tiempo de la campaña, es necesario realizar un estudio de costos para saber vender adecuadamente su trabajo.

Otro reto es que el Comunicador Gráfico debe de enfrentarse a la gente mediante entrevistas personales, tocando puertas y así conocer de manera directa cual es su interés u opinión de tal o cual candidato para definir la estrategia a seguir.

Durante la campaña política el comunicador gráfico deberá realizar las siguientes acciones para llegar a tener éxito en la realización de la misma.

1.- Prepararse para desarrollar un trabajo de varios meses de duración - aproximadamente unos 6 a 9 meses-, muchos de los cuales deberá trabajar

bajo presión por los tiempos de campañas.

2.- Conocer y estudiar la ideología del partido político al cual se le va a realizar la campaña política, para realizar los diseños más adecuados y tengan mayor impacto entre los posibles votantes.

3.- Hacer un estudio socioeconómico de las zonas en las cuales se va a realizar la campaña política para conocer el status económico de la población para y saber cuales son sus necesidades y sus preferencias políticas y en base a esos datos poder definir las estrategias a seguir.

4.- Realizar un estudio de mercado de las zonas en donde se colocó la propaganda política para conocer cómo la gente percibe los anuncios y en base a los resultados, cambiar de estrategia para lograr el objetivo de la campaña de que la gente se identifique con los candidatos y se logre el voto para el partido.

5.- Acompañar al candidato en los mítines políticos para ver la reacción de la gente y en base a esas observaciones realizar los diseños más adecuados para el buen éxito de la misma. Es algo así como cuando a un diseñador gráfico se le encarga el diseño de un logotipo para determinada empresa, lo primero que debe de hacer es visitar la empresa, conocer los productos, y en base a esos datos desarrollar el logotipo y su consecuente publicidad.

Durante mi experiencia en el desarrollo de la campaña, entrevisté a gente casa por casa para conocer sus preferencias políticas y saber su opinión acerca de tal o cual candidato, y me di cuenta que a la mayoría de las personas sí les interesaba la política y que incluso algunas, hasta estaban dispuestas a participar en ella, de manera más activa. Hubo muchas peticiones para los candidatos, lo cual significa que los mensajes lanzados a través de los medios de comunicación si funcionan en su objetivo de transmitir de sus ideas y así la gente les respondía con su decisión a la hora de emitir su voto. Aquí vemos que el proceso de la comunicación se cumplía al pie de la letra, es decir, que los mensajes emitidos por el emisor (candidatos) llegaban al receptor (personas a las que entrevisté) utilizando un medio (volantes, folletos, anuncios espectaculares, spot de radio y de televisión, etc.).

Considero por lo antes expuesto que el papel que desempeña un Comunicador Gráfico es esencial en el desarrollo de una Campaña Política, (tema de esta tesis), por su gran importancia ya que las imágenes que aparecen en los anuncios son creados y diseñados por el. Sin su aportación, creatividad y experiencia la campaña política no sería lo suficientemente llamativa como para tener éxito y como consecuencia, estaría encaminada al más rotundo fracaso. Claro que el mérito de la realización de la campaña no es mérito únicamente del Comunicador Gráfico, sino que está apoyado por los otros integrantes del equipo.

Hacer esta Tesis, fue un gran reto para mí, y me dejó muchas satisfacciones, por muchas razones, primero por el tiempo que ha pasado desde que terminé la carrera, más de veinte años, aunque siempre he trabajado como diseñador gráfico, las técnicas de diseño e impresión, han evolucionado mucho. En

segundo lugar, por mi gusto por la política, ya que siempre me ha gustado participar en actividades de grupo, por este hecho decidí entrar a un partido político como militante y cuando se llegó la época de comicios electorales, de repente me vi involucrado en medio de una campaña política apoyando a un candidato a Diputado, al descubrir este fascinante mundo, lleno de matices, se me abrió un caudal de nuevas posibilidades en el área de diseño, como creativo. Les ofrecí mi apoyo y se me dio la oportunidad de apoyar la campaña como diseñador, apoyando a un despacho que llevaba la cuenta del partido.

El haber regresado a mi escuela después de tantos años, de tan gratos recuerdos, después de tanto tiempo, me dio una gran nostalgia, el recordar a mis excompañeros, a mis exmaestros, sentí como si el tiempo no hubiera pasado, y ahora cada vez que he ido para ver a mis asesores, tengo la esperanza de encontrarme a alguno de ellos.

La ENAP-UNAM es una gran escuela, que es de las mejores de México y del mundo, por su gran nivel académico, en su ramo. Forma profesionistas de gran nivel, que ocupan importantes puestos en las empresas tanto de la iniciativa privada como en el sector gobierno, algunos también han optado por ser excelentes profesores, otros como empresarios y han puesto exitosas empresas dentro del ramo de la publicidad, (despachos de diseño y agencias de publicidad). Por eso me enorgullezco de pertenecer a esta gran institución y de haber estudiado en ella.

## Bibliografía

Aranguren José Luis

### **La Comunicación Humana**

Editorial Ediciones Guadarrama, S. A.  
México 1967

A. Edey Maitland

### **Arqueología de las Primeras Civilizaciones, Volumen 1**

Ediciones Folio, S. A. 15-6-94 Muntaner, 371-373  
Barcelona 1994

Bassat Luis

### **El Libro Rojo de la Publicidad**

Editorial Espasa Calpe, S.A.  
Madrid, 1998

Beltrán y Cruces Raúl Ernesto

### **Publicidad y Medios Impresos**

Editorial Trillas, S.A. de C.V.  
México. 1984

De la Torre Villar Ernesto

### **Historia del Libro en México**

Dirección Nacional de Fomento Editorial UNAM  
México, 1990 .

Eco Umberto

### **Como se hace una Tesis**

Editorial Gedisa  
México 1988

Frutiguer Adrian

### **Signos, Símbolos, Marcas y Señales**

Editorial Gustavo Gili, S.A.  
Barcelona, 2005

Fuentes Mares José

### **La Revolución Mexicana, Memorias de un Espectador**

Editorial Joaquín Morquíz, S.A.  
México 1978

García Beaudoux Virginia , D'Adamo Orlando, Slavisnky Gabriel

**Comunicación, Política y Campañas Electorales**

Editorial Gedisa,

Barcelona, España 2005

García Calderón Carola

**Medios de Comunicación del Destape a las Campañas Electorales,  
1934-1982**

Editorial Plaza Valdés, S.A. de C.V. y UNAM

México 2006

García Calderón Carola y Figueiras Tapía Leonardo

**Medios de Comunicación del Destape a las Campañas Electorales,  
1988-2000**

Editorial Plaza Valdés, S.A. de C.V. y UNAM

Guiraud Pierre

**La Semiología**

Editorial Siglo XXI

México 1990

Kleppener Otto

**Manual de la Publicidad**

Editorial Hispanoamericana

México 1992

Laing John L.

**Haga usted mismo su Diseño Gráfico**

Editorial Herman Blonei,

México 1996

Macías Carlos

**Plutarco Elías Calles, Pensamiento Político y Social, Antología  
(1913-1936)**

Editorial Fondo de Cultura Económica

México 1992

Menéndez Marcím Ana María

**Comunicación Política**

Editorial de la UNAM,

México 2004

Meyers Willian

### **Los Creadores de la Imagen**

Editorial Ariel, S.A.,

México 1991

Moller Brockman Joset

### **Historia de la Comunicación Visual**

Editorial Gustavo Gilli,

México 1979

Murani Bruno

### **Diseño y Comunicación Visual**

Editorial Gustavo Gilli

México 1988

Paoli Bolio Antonio, González Cesar

### **Comunicación Publicitaria**

Editorial Trillas,

México 2002

Pi Joan José

### **Enciclopedia de Historia Universal, Tomos 2, 3, 7, 8 10 y 11**

Editorial Salvat Editores, S.A.

Barcelona, España 1980

Ruiz Castañeda María del Carmen (Coordinadora), Lombardo García Irma (investigadora), Camarillo C. María Teresa (investigadora)

### **La Prensa Pasado y Presente**

Editorial de la UNAM,

México 1990

Schramm Wilbur

### **La Ciencia de la Comunicación Humana**

Editorial Grijalbo: Tratados y Manuales,

México 1984

R. Luce Henry, Fundador de la Revista Life, E. Scherman David

### **Lo Mejor de Life**

Editado en México por Offset Multicolor, S.A.

México 1973

Tarroni Barbalato, Caizavara E., Celli E. Pecon F.

**Comunicación de Masas: Perspectivas y Métodos.**

Editorial Gustavo Gill, S. A., Colección Punto y Línea,  
México 1978

Televisa, Archivos

**La Huella de los Azcárraga en México**

Archivo de Televisa, en envío electrónico por el Lic. Luis Estrada Muñoz,  
empleado de la empresa.  
México 2007

Villalpando José Manuel

**Biografía de Miguel Hidalgo**

Editorial Planeta,  
México 2002

Villalpando José Manuel

**Biografía de Benito Juárez**

Editorial Planeta,  
México 2002

Página de internet de Canal 22; [www.canal22.org.mx](http://www.canal22.org.mx)

Página de internet de T. V. Azteca; [www.tvazteca.com.mx](http://www.tvazteca.com.mx)

Página de internet del Canal 11: [www.oncetv.lpn.mx](http://www.oncetv.lpn.mx)

Enciclopedia Encarta, versión 2006