

CAPÍTULO III

El discurso Icónico. Una aproximación crítica al empleo de iconos y símbolos en la comunicación política

*Si se suprime la imagen, no es Jesucristo quien desaparece,
sino el universo entero.*

Nicéforo, Patriarca

III.I Introducción

Cómo se emplean los iconos y los símbolos en la retórica política, cómo sustituyen un discurso hablado o escrito. Tal es el objetivo de este capítulo, indagar acerca de la teoría que sustenta todo proceso de comunicación que implique el uso de iconos y símbolos. Tal acercamiento indica el estudio semiótico de la comunicación a niveles meramente visuales, y para ello deben mencionarse ciertos aspectos teóricos referidos a los signos y su clasificación, puesto que cada uno posee características que lo hacen propio para cada tipo de mensaje.

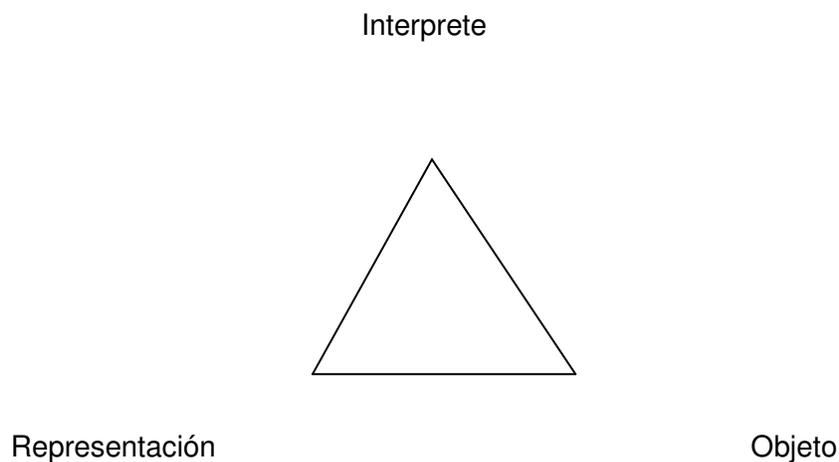
Es importante aclarar que para delimitar el área de estudio de este trabajo, el mismo se refiere a la comunicación visual impresa, es decir, en soportes inmovilizados; no se tomará el aspecto televisivo por representar este un campo muy extenso que distraería el objetivo Terminal de este trabajo.

III.II La naturaleza del discurso

Antes de indagar acerca de la naturaleza del discurso icónico y la lógica que se aplica a un discurso de estas características, conviene hacer una breve referencia a aspectos relacionados con la teoría de la comunicación, más concretamente, al estudio de los signos (no lingüísticos). Fue Peirce, quien primero se refirió a un proceso conocido como semiosis: Que yo sepa, soy un pionero, o mejor, un

explorador en la actividad de aclarar e iniciar lo que llamo semiótica, es decir, la doctrina de la naturaleza esencial y de las variedades fundamentales de cualquier clase posible de **semiosis** (...) Por semiosis entiendo una acción, una influencia que sea, o suponga, una cooperación de *tres* sujetos, como, por ejemplo, un signo, su objeto y su interpretante, influencia trirelativa que en ningún caso puede acabar en una acción entre parejas (Eco, 1995, p. 101)

Cuadro C.1: La Semiosis (Fuente Eco, 1995, p. 101)



Asumir a la semiosis como un proceso social de la comunicación es primordial para entender mucho mejor la naturaleza que rige un discurso como el icónico. Para ello es necesario hacer un breve repaso acerca de la teoría del signo. Fue Ferdinand de Saussure (1916) quien se aproximó en primer término a la naturaleza del signo como entidad significante, postulando que el mismo, era un componente imprescindible (pero no el más importante) en la semiosis.

Según Saussure, el signo es una Correspondencia entre una entidad de dos caras: el

Significante (el signo como tal) y el Significado (la imagen mental) Saussure no definió nunca claramente el significado, pues lo dejó a medio camino entre una imagen mental, un concepto, y una realidad psicológica no circunscrita de otro

modo; en cambio, subrayó con insistencia el hecho de que el significado es algo que se refiere a la actividad mental de los individuos dentro de la sociedad (Eco, 1995, p. 31).

Esta definición de signo como una entidad de dos caras, anticipó y determinó todas las definiciones posteriores de la función semiótica. En este sentido, Umberto Eco establece una definición de signo, pertinente para el análisis que se intenta realizar en este trabajo, según su óptica, un signo es:

Cualquier cosa que pueda considerarse como sustituto significante de cualquier otra cosa.

Esa cualquier otra cosa no debe necesariamente existir ni debe subsistir de hecho en el momento en que el signo la represente (Eco, 1995, p. 22).

III.III El discurso visual y la clasificación de los signos

Siguiendo nuestro repaso, es pertinente mencionar que posteriormente a la definición de Saussure, Peirce clasificó a los signos según tres categorías, que expresaban su naturaleza, puesto que todo significante no podía ser enmarcado sólo como una entidad que expresara un solo significado a partir de un solo significante empleando únicamente un código. De allí surge la siguiente tipificación, clave en el estudio y comprensión de la semiosis.

Cuadro C.2: Clasificación de los signos según Peirce (Fuente: Eco, 1995, p. 268, ejemplos del autor)

Símbolos	Relacionados arbitrariamente con su objeto (expresan correlaciones abstractas)	Por ejemplo la paloma de la paz
Iconos	Semejantes a su objeto	Por ejemplo un retrato, una fotografía
Índices	Relacionados físicamente con su objeto	Por ejemplo una huella en la arena, la firma de alguien.

Haciendo una breve explicación de esta clasificación, partiendo del índice, podemos mencionar como ejemplo de ello una huella en la arena, un autógrafo (la firma) de una persona. Dicho de otra manera, el índice expresa una relación directa del sujeto que produce el signo con este mismo, es decir, este no pudiera existir si aquel no lo produce. Esta clase de signo se enmarca dentro de lo que se llama los signos naturales, así una columna de humo puede expresar fuego, unas nubes grises en el horizonte lluvia, y así sucesivamente.

En cuanto al icono, este posee unas ciertas características:

- *Posee las mismas propiedades que el objeto.
- *Son semejantes al objeto.
- *Son análogos al objeto.
- *Son motivados por el objeto.
- *Están codificados arbitrariamente (Culturalmente). (Eco, 1995, p. 288)

Es importante aclarar que, para Peirce, los signos icónicos no tienen las *mismas* propiedades físicas del objeto, pero estimulan una estructura perceptiva semejante

a la que estimularía el objeto imitado. Es decir puede representar a un objeto sobre todo por semejanza, aclarando así una característica mencionada dentro de la tipificación que hace Umberto Eco. El mismo Eco establece que, el signo icónico puede poseer las propiedades del objeto, pero circunscribiéndose a los siguientes aspectos (propiedades):

**Ópticas* (Visibles), es decir, reproduce la apariencia que evocaría el estímulo imitado.

**Ontológicas* (Presuntas), se da en el caso de los iconos religiosos, a los cuales se le otorga una cualidad sanadora o de redención, por citar un ejemplo (el aro blanco que posea una figura icónica sobre su cabeza le confiere una connotación de santo a la representación que la posea)

**Convencionalizadas* (convertidas en modelo, conocidas como inexistentes, pero como eficazmente denotantes, como los rayos del sol en forma de varillas). (Eco, 1995, p. 307)

En cuanto al símbolo, una definición propuesta por Jean Chevalier, establece que el símbolo “Significa indirectamente, de manera secundaria: ante todo se presenta por si mismo y sólo en un segundo momento descubre además lo que significa. *“Es la cosa sin serlo y siéndolo a la vez”*. (Chevalier, 1967, p. 17).

El símbolo plantea una forma de lectura polisémica. Su significado se expresa de manera indirecta la relación significante – significado tiene como resultado un actividad mental en el individuo que no se remite a un solo significado, sino a varios. El símbolo despierta diferentes lecturas, es más como un espejo en el que se refleja el alma de quien le contempla. Este tiene la particularidad de evocar en el espectador sus propios anhelos, pero proyectados en él. Para entenderlo un poco más claramente, conviene compararlo con la alegoría.

En la alegoría predomina la razón, su interpretación es compartida de manera abierta, se concibe bajo un código universal. Por ejemplo, una imagen de una calavera despierta la idea de la muerte, del peligro, por tanto esta imagen (que en

un principio fue simbólica ha visto su significado simbólico desgastado excesivamente utilizado para comunicar este significado y, más bien, se constituyó en un alegoría) *es una alegoría* a las ideas expresadas antes.

No ocurre lo mismo con el símbolo, cuya interpretación responde a códigos inherentes a la persona y su contexto cultural, en su decodificación, intervienen aspectos más emocionales que racionales, lleva implícito un mensaje que no posee la alegoría.

Detengámonos un poco en el símbolo, cuyo potencial comunicativo, ilimitado por demás, es el que nos interesa en este trabajo. No existe otra forma de expresar tanta información de manera tan indirecta.

Al respecto, Régis Debray explica adecuadamente el significado etimológico del término: Simbólico y Fraternal son sinónimos, no se fraterniza sin tener algo que compartir, no se simboliza sin unir lo que era extraño. En griego, el antónimo exacto del símbolo es el diablo, el que separa (...)Día –bólico es todo lo que divide, Sim – bólico todo lo que acerca. La imagen es benéfica porque es simbólica. Es decir, reconcentrante, reconstituyente, por usos equivalentes.

Más, para formar o volver a formar bloque, en virtud del mecanismo de lo incompleto, tiene que incluir en su juego un compañero oculto. Lo que sirve de vínculo, de unión hace bien, pero sólo la referencia a un algo lejano, a un *tercero simbolizante* permite a una imagen establecer una relación con su contemplador, y de paso entre los contempladores (Debray, 1994, p.53).

Este mismo investigador francés sostiene que el discurso griego clásico sobre lo bello no es de tipo artístico sino filosófico. La belleza nunca tiene sentido en si misma. Cada cultura al elegir su verdad, elige su realidad: lo que decide tener por visible y digno de representación.

Otro aporte para el entendimiento de lo simbólico lo da Jean Chevalier: Los símbolos son, por su esencia misma, inagotables. Su objetivo no se limita, como a menudo se cree, a ocultar por medio de claves o códigos secretos o misterios,

tampoco a impedirle al no iniciado que pueda acceder a ellos, sino que apunta más bien a no impresionar, a impactar el espíritu haciéndole llegar algo que el mero razonamiento no podría captar con sus solas fuerzas.

El simbolismo no es ni podría ser un código cuya clave bastara tener para comprenderlo todo, sino una suerte de espejo que facilita la contemplación y el perpetuo autodescubrimiento a través de él. Abrirse a la dimensión y a la dinámica de los símbolos es abrir nuestra conciencia a la realidad. (Jean Chevalier, 1967, p.17).

Ahora, bien se ha dicho que el uso del simbolismo en la comunicación política debe estar circunscrito al empleo de alegorías, es decir, no se puede utilizar un código visual extremadamente complejo para grandes conglomerados de personas. Ya lo decía Hitler, al referir que los mensajes destinados a la masa debían articularse pensando en aquel sector menos ilustrado de ese colectivo. Y mientras más concisa, simplificada y coherente mejor, y en ello, la comunicación visual es altamente efectiva.

Es válido acotar que una vez instauradas esas alegorías, solo entonces se pueden simbolizar, para expresar más contenidos en formas más simplificadas (la simbolización a la que nos referimos aquí es aquella imagen visual provista de tal código, el simbolismo puede darse en forma de gestos o gritos de guerra – slogans- que resumen una acción o convicción ideológica). Jean Marie Domenach explica que:

Resulta mucho más expeditivo sustituir progresivamente el agente condicional simple, que es la grandeza del Reich, por tal o cual individuo que se propone conquistar esa grandeza; o tal o cual frase o imagen que lo resumen o evocan. De tal manera, la idea que se tiene que propagar está ligada a un rostro, a un símbolo, a un slogan o a un grito. Basta de programas detallados y demostraciones pesadas (...)

Sin embargo, el símbolo, el excitante secundario, perdería su poder si no fuera revivificado, renovado por nuevas asociaciones con la excitación primaria (Domenach, 1966, p. 42).

En este sentido, conviene examinar, brevemente, una teoría de la comunicación visual propuesta por Donis Dondis, la alfabetidad visual: □ Significa que todos los miembros de un grupo comparten el significado asignado a un cuerpo común de información.

No puede estar sometida a un control más rígido que la comunicación verbal ni tampoco a uno menor. Sus fines son los mismos que los que motivaron el desarrollo del lenguaje escrito: construir un sistema básico para el aprendizaje, la identificación, la creación y la comprensión de mensajes visuales que sean manejables por todo el mundo, y no sólo por los especialmente adiestrados. La universalidad del lenguaje de la visión es comparativamente tan superior que parece realmente rentable superar la dificultad que pueda suponer su complejidad. “Lo que uno ve es una parte fundamental de lo que uno sabe”. (Dondis, 1997, p. 11).

Estas teorías examinadas hasta ahora, encuentran cabida en un contexto político contemporáneo en el cual la metáfora de la escena y de lo público, al ser objeto de cánones mediáticos (enmarcados en la comunicación visual), van perfilando una nueva forma de representación: su imagen. Esto, si bien tiene como consecuencia una política más mediatizada, tuvo su origen en la reducción de costos de información.

Respecto a esa economía de información, acota Bernard Manin: La información política es un efecto bien costoso para los electores. Para adquirir una información precisa sobre los problemas políticos del momento, y para votar en función de sus preferencias, a favor de una solución u otra, los individuos deberían consagrar una parte importante de su tiempo a buscar esa información.

O sea que, para cada individuo, el costo de la información no tiene parangón con el efecto que él puede esperar producir mediante su voto personal” (Manin en Dos Santos, 1992, p. 36).

Hemos discurrido hasta sobre algunos aspectos teóricos de la imagen, pero cabe preguntarse en este momento ¿de dónde viene esta magia de convencimiento que se le atribuye a esta?, ¿es que acaso reposa en el inconsciente colectivo una fascinación por la imagen?. En la antigua Grecia, la muerte como tal, tenía otra significación que la contemporánea.

Para los griegos, morir era tener la última mirada, de tal manera que, una aparición o fantasma de los muertos, era llamada Eidolon (fantasma de los muertos), una significación que, por esos avatares de la historia y de los cambios culturales, devino en el actual Ídolo, es decir, imagen, retrato, digna de admiración y respeto (porque el respeto tiene como base el respeto por el otro mundo, por la muerte, evocada por el eidolon).

En otro orden de ideas, la palabra Fascinar, “proviene del latín fascinare –embruja - y es a su vez una derivación de fascinum –embrujo-. Esta palabra derivó en fascinación, fascinador, fascinante, relacionándose también con fascismo, fascista y haz (esta última palabra se refiere a la ‘porción atada de leña o de otros vegetales (...) su paso al latín determino que se calificara de fasces. Haz da origen a la palabra hacinar, hacinamiento; fascismo, fascista, provienen de fascio, (en italiano)”. La relación planteada antes, nos da una idea que relaciona embrujo con masas de hacinados (¿los receptores?). (adaptado de Corominas, 1987, p. 269 y 315)

En las actas de los concilios se traduce eikon por imago. Y el eikon deriva del eidolon, ambos con la misma raíz eidos (vocablo que encierra en su significación tanto idea como forma, es decir la conjunción perfecta de la idea con la forma, del signifiante con el significado). (adaptado de Debray, 1994, p. 188).

Un parecido en su concepción lo tiene la palabra signo. “Signo viene de sema (lo que se ha tomado en cuenta en la semiótica, como ciencia que estudia los signos),

sema, citado por Homero (Seema Chein) es levantar un sepulcro” (adaptado de Debray, 1994, p. 22), es decir, a la muerte de algo (la ausencia), de alguien se levanta un sepulcro, algo que lo rememore y traiga a la mente su imagen (a partir de un significante –la tumba- se evoca un significado –la imagen mental-). De ahí que Toda representación icónica es, antes que nada, signo de una ausencia: la del objeto o sujeto representado y al que sustituye simbólicamente en el plano de la información.

Es de hacer notar que en latín arcaico *imago* significó primero aparición, fantasma y sombra, antes de convertirse en copia, imitación y reproducción. La relación estrecha entre *imago* y *magus* y *magicus* no necesita ser ampliada. Resumiendo cuanto se ha dicho, toda representación icónica es la simbolización de un referente, real o imaginario, mediante unas configuraciones artificiales (dibujo, barro de una escultura, etc.), que lo sustituyen en el plano de la significación y le otorgan una potencialidad comunicativa. Lo icónico deja de serlo, naturalmente, cuando rompe toda relación representativa de un referente real o imaginario, sin que importe en cambio que tal referente tenga entidad lingüística o no.

Una definición más precisa de imagen icónica establece que esta es: Una modalidad de la comunicación visual que representa de manera plástica - simbólica, sobre un soporte físico, un fragmento del entorno óptico (percepto), o reproduce una representación mental visualizable (ideoescena), o una combinación de ambos, y que es susceptible de conservarse en el espacio y/o en el tiempo para convertirse en experiencia vicarial óptica: es decir, en soporte de comunicación entre época, lugares y/o sujetos distintos, incluyendo entre estos últimos al propio autor de la representación en momentos distintos de su existencia” (Gubern, 1994, p. 48).

Si bien es cierto que la imagen constituye una forma expresiva de la cual hemos tratado de resumir algunas virtudes, a los efectos de seguir avanzando en tal aproximación teórica, debemos incluir en este repaso teórico a la palabra escrita como elemento que complementa los mensajes visuales. Porque no todo el mensaje político descansa en meros referentes icónicos simbólicos, a veces

ocurre así, pero no se puede desdeñar el potencial de la palabra escrita al momento de establecer un vínculo recíproco con el estímulo visual.

La función comunicacional más relevante de la representación icónica es su función ostensiva (del latín ostendere: mostrar, exhibir, presentar), mientras que la función comunicativa más pertinente de la palabra es inductiva (en el sentido de inducir o desencadenar una conceptualización o representación en la conciencia del sujeto) (adaptado de Eco, 1995, p. 329).

Con base en ello, Gubern explica: El discurso verbal es por tanto hiperfuncional para la expresión del pensamiento abstracto, y funcional para la designación y expresión de lo concreto del mundo visible y audible. Mientras que el discurso icónico es hiperfuncional para la designación y expresión de lo concreto del mundo visible y, desde este nivel semántico, puede acceder por vía alegórica, metafórica o metonímica a la expresión conceptual del pensamiento abstracto (Gubern, 1994, p. 58).

Pero, ¿cómo se pueden relacionar directamente el discurso visual (la imagen) y el discurso retórico (la palabra)? En este sentido es pertinente mencionar que fue Roland Barthes quien aclaró definitivamente las funciones del mensaje lingüístico asociado al icónico.

Según Barthes (1964), dos pueden ser tales funciones:

1. La de Anclaje: en la que el mensaje lingüístico reduce la polisemia de la imagen a la monosemia, determinado su sentido y orientando su lectura. (Tal como el nombre de la función lo indica, esta forma de relación del discurso escrito y el discurso icónico, determina que el primero tenga preponderancia sobre el segundo un ejemplo clásico de esto lo constituyen las imágenes en una enciclopedia, a una imagen determinada se la asigna un significado específico).
2. La función de Relé (o de conmutación), en cambio, aparece cuando el mensaje lingüístico complementa a las imágenes generalmente con función

diegética o narrativa, como ocurre en las locuciones y diálogos de los cómics, las fotonovelas y el cine. (Gubern, 1994, p. 56. Acotaciones del autor).

Esta última función introduce un elemento interesante para este estudio, de hecho el objeto de investigación del trabajo se encuentra en la propuesta de Barthes, el punto de partida del análisis de un caso a plantearse en el capítulo siguiente. Dado que la función principal del icono es la de mostrar, de exhibir, y la de la palabra escrita, la conceptualización (la representación en la conciencia del sujeto), un enfoque clave en el estudio del empleo del discurso retórico apoyado en el icónico, plantea el empleo de mensajes comunicativos que conjuguen ambas expresiones. Nos referimos al cartel y a los cómics (narraciones icónicas con imágenes fijas).

En primer término, vamos a referirnos a los carteles. El francés *affiche*, el inglés *poster* y el italiano *manifesto*, por ejemplo, remiten a la idea de exhibición pública, mientras la voz castellana *cartel* deriva de *charta* (en latín *papel*). Pero todas esas voces designan la misma realidad sociocomunicativa, nacida del encuentro del arte icónico y del arte tipográfico. El cartel es, por lo tanto, un medio impreso escrito-icónico, que se diferencia de su antecesor, el libro ilustrado, en por lo menos tres rasgos:

*Protagonismo de la imagen y complementariedad del texto escrito.

*Emplazamiento estable en un soporte inmovilizado.

*Fruición pública en espacios comunitarios. (Gubern, 1994, p. 183)

La función del cartel, como todo proceso de comunicación, implica un grado de persuasión, de despertar en el destinatario una actividad mental referida al tema expuesto, lograr una recordación y asociación tendente a imponer una determinada opción comercial o política. Ello se consigue con el dominio de técnicas de persuasión cartelística, en donde factores como el color y las formas configuran la principal herramienta de persuasión.

En relación a esas técnicas, el color resulta un elemento fundamental en la concepción de mensajes visuales: En esta economía de lectura suele desempeñar un papel importante el color, como organizador de la lectura, gobernando el trayecto de la mirada, discriminando las formas y deslindando los signos colindantes o yuxtapuestos. De hecho, ofrecen ciertas ventajas perceptivas, pues a diferencia de las formas, los colores pueden ser vistos sin distorsión desde cualquier dirección y a cualquier velocidad. Su estabilidad espacial es más sólida que la de las formas lineales; bien se ha establecido que las actitudes emotivas se relacionan con el color, mientras que los contenidos intelectuales se asocian a la forma (Gubern, 1994, p. 102).

Todos los estudiosos de la publicidad y del cartel han examinado con atención las diferentes funciones de la imagen y del texto y han llegado prácticamente a conclusiones similares. “Moles, por ejemplo, indica que el cartel ofrece dos estímulos. Un *estímulo fuerte*, que es la imagen. Estímulo de carácter estético que tiene la finalidad de llamar la atención y atrapar la mirada del lector, y un *estímulo más débil*, que es el texto, que puede constituir una argumentación, un comentario o una observación.

En el hace notar, por su parte, que ante la polisemia de la imagen, el texto interviene para amplificar el mensaje principal, corregir los mensajes ambiguos y suprimir los parásitos” (Gubern, 1994, p. 209) . Esta supresión de parásitos obedece a eliminar toda mal interpretación del mensaje visual. Veamos la ilustración 3.1

Es usual que al citarse un estímulo débil, la referencia se haga al slogan, del cual Gubert cita lo siguiente:

Cuando el cartel se concentra en una fórmula concisa se convierte en slogan, a cuyo estudio ha dedicado Olivier Reboul todo un libro. Según Reboul el slogan (palabra inglesa de origen gaélico, que en la antigua Escocia significaba *grito de guerra de un clan*) se desplazó desde el campo de la política al comercial, al ser adoptado por la publicidad en Estados Unidos. Reboul distingue tres funciones del

slogan: **unir a sus destinatarios, atraerles captando su atención y resumir una idea**, a las que añade después una función lingüística *incitativa*. La función real del slogan –escribe Reboul- no está en su sentido, sino en su impacto; no en lo que quiere decir, sino en lo que quiere hacer (Gubern, 1994, p. 210).

El slogan invoca una acción, he allí su verdadera coactividad psíquica.

La utilidad del cartel cumple con la máxima de Goebbels: “Hacer propaganda es hablar de la idea en todas partes, hasta en el tranvía” (Domenach, 1966, p. 48). Lo anterior explica el principio que rige el que se coloquen fotografías del presidente en las oficinas públicas; ello cumple una función que va más allá de la ornamentación, de la decoración. Una imagen como esa (y como cualquiera), invoca *su presencia* (la del presidente, como de cualquier otro que se encuentre retratado), se invoca la vigilancia el respeto, de tal manera que la en la contemporaneidad, la imagen conserva intacta su génesis conceptual. “Esas imágenes marcan un territorio y simbólicamente ejercen su violencia sobre los que están en él, autorizándolos a ejercer esa ‘violencia simbólica’ sobre sus subordinados” (Debray, 1994, p. 184).



Ilustración 3.1:

En este cartel, el componente escrito (estímulo débil) es primordial para eliminar cualquier interpretación errónea del mismo. El slogan reza: **‘Ayuda a construir albergues y clubes juveniles’**. Este escrito determina la lectura que se debe hacer del cartel; el que una jovencita alemana se dirija hacia el espectador de manera amigable con una alcancía en la mano con la cruz gamada estampada en su parte exterior, podría interpretarse como el colocar a jóvenes en la poco digna tarea de recolectar dinero para el partido, en este caso de Hitler, sin embargo esta interpretación errónea que pudiese darse se corrige con el texto escrito, que le otorga al cartel un matiz de inocencia y le elimina toda alusión política. (Fuente: Adam, 1992, p. 278)

III.IV La comunicación política y el discurso icónico

En cuanto al cómics, este constituye un medio de comunicación escrito-icónico (como lo es el cartel), pero estructurado en imágenes consecutivas (viñetas), que representan secuencialmente fases consecutivas de un relato o acción (*los cómics iconizan la temporalidad en forma de espacios cambiantes contruidos con imágenes icónicas fijas*), y en las que se suelen integrar elementos de escritura fonética. En este medio semióticamente mixto, la imagen desempeña una función hegemónica, ya que son posibles los cómics sin palabras, pero no sin dibujos. (Gubern, 1994, p. 217).

La pertinencia de este estudio radica en que la organización de las masas, siempre descansa en una ideología, y ello se hace muy difícil sin el uso de soportes visuales de adhesión. “Siempre que las multitudes se ponen en movimiento, procesiones, desfiles, mítines, llevan adelante el ícono del santo o el retrato del jefe, Jesucristo, Marx, el Che Guevara, etc. De ello se rescata que no es fácil gobernar a las almas sin imágenes, signos externos de investidura, insignias públicas del poder”. (Debray, 1994, p. 80).

Veamos algunos ejemplos puntuales para ilustrar más acerca del uso del cartel, y de la estrategia y táctica de la persuasión cartelística para hacer llegar un mensaje ideológico con fines netamente políticos a través de alegorías y simbolismos. Para ello, haremos un acercamiento semiótico interpretativo, en cada caso. (Ilustración 3.2 “El Socialismo es Bueno”) Evidentemente, tal como lo refleja la definición de imagen icónica, existen muchos tipos de imágenes, fotografías, dibujos, caricaturas, y retratos de los gobernantes (ilustración Mao Tse Tung). La imagen es sin duda el instrumento más efectivo y eficaz para transmitir un mensaje.

Su percepción es inmediata y no exige ningún esfuerzo, y si se acompaña de un slogan conciso, se consigue así dar todo un discurso. El cartel se convierte así en un medio poderoso que puede hacer llegar un mensaje propagandístico o

ideológico a cualquiera, con la virtud de que es fácilmente captable tanto por personas letradas como por iletrados. Todas estas características fueron tomadas en cuenta para la realización del cartel que vemos a continuación.

Este Cartel, perteneciente a la revolución china, es uno de los productos del Gran Salto Adelante propuesto por Mao Tse Tung para construir una *sociedad nueva* a partir de un *hombre nuevo*. Tal empresa propagandística sólo podía concebirse con el concurso de los mejores artistas del cartel chino, y eso, literalmente, fue lo que ocurrió. El gobierno chino reclutó a los más talentosos cartelistas para concebir este tipo de obras. La idea era pues concebir instrumentos de propaganda tan efectivos como duraderos, que adornasen espacios urbanos y paredes de habitaciones; que llegasen a los rincones más remotos de la China Comunista propalando su mensaje de manera permanente, pero todo ello enfocado a un medio barato y de fácil reproducción, la respuesta obvia la constituyó el cartel. El cartel que vemos en primer término tiene por slogan “El Socialismo es Bueno” y contiene en sí todo un discurso ideológico (imagen 3.2).

Comencemos por la configuración del mismo. En el punto central se observan dos protagonistas principales: el político y el trabajador. Una lectura semiótica del mismo nos arroja componentes simbólicos según los cuales la pareja central expresa la armonía, la alegría de la “liberación”, rostros eufóricos que conjugan, al trabajador empedernido con la política. Pero un elemento es clave en la propuesta visual: la llave inglesa que el trabajador sostiene en su mano izquierda, porque la derecha está presta, en un puño cerrado expresando la fuerza de la “verdad” que ha obtenido de aquel que lo ha liberado (el político).



Ilustración 3.2:

“El Socialismo es Bueno” (Fuente: Revista Feriado, Diario El Nacional, Caracas, Venezuela)

De manera que el dúo expresa la armonía perfecta entre el trabajo y la ideología, en la conciencia de clase, en la verdad obtenida por el proletariado que les suministra una élite política *superior intelectualmente* y que les ha revelado *la verdad* de su posición en el concierto de la sociedad. Ese es el estímulo fuerte que mencionaba Enel anteriormente. Lo demás (visualmente) es una escena que complementa el mensaje principal, caras alegres, luces encendidas en todos los edificios, banderas rojas, una muchedumbre alegre que centra toda su atención en la pareja central, en fin, todos los elementos nos dan una idea de felicidad, de colectivo alegre que nos envuelve, nos invita a sonreír a participar de la fiesta de la revolución.

Un elemento que particularmente llama la atención se refiere a la vestimenta. Nótese que la diferenciación entre mujeres y hombres, en cuanto a vestimenta, es casi, o mejor dicho, nula. Estas con su cabello recogido y sus camisas abotonadas hasta el cuello refuerzan, simbólicamente, la idea de igualdad, de colectivo...de comunismo.

El slogan “El Socialismo es Bueno” (el estímulo débil) cumple con todas las funciones del slogan atraer y unir a los destinatarios así como resumir una idea. Es este texto el que elimina los parásitos, el ruido comunicacional (entendiendo este como cualquier elemento que impida que el mensaje llegue tal y como lo concibió su emisor). Es el texto el que **ancla** el significado del cartel, con este escrito se asegura que no existan malas interpretaciones por parte del receptor.

Aquí se juega con las construcciones de realidades reseñadas anteriormente otorgando a los significantes, nuevos significados, en este caso, el socialismo es la alegría. “Las ideas de amistad y alegría son el común denominador de todas las propagandas” (Domenach, 1966, p.

Es valioso acotar que este cartel presenta un espectáculo, y ello también conjuga en si una forma de comunicación. Los desfiles de antorchas, el papel desempeñado por los proyectores, las iluminaciones, las antorchas; todo lo que es luz en la noche llega a lo más profundo de la mitología humana. (adaptado de Domenach, 1966, p. 50).

Casualmente el cartel recrea una escena de festejo nocturno, pleno de luces. La identificación del receptor se da por asociación, ¿quién, en su sano juicio, quisiera estar por fuera de la fiesta, o, más aun, *echarla a perder con ideas distintas?*. La identificación conlleva al receptor de este mensaje a “asociarse con sus camaradas”, a sonreír, porque si no se es distinto y nadie quiere ser distinto a la mayoría en un contexto como el reflejado. Este es un acercamiento a la semiosis que procura este cartel. La imagen ejerce así un dominio sobre el sujeto. Es una forma de dominación a través de la persuasión, pasiva, latente, pero perenne. “Esta tendencia a opinar con el grupo ha sido bautizada por los psicólogos con el nombre de *tipicalidad*. Un individuo es ‘típico’ cuando se alinea naturalmente con la opinión media de su grupo, y es ‘atípico’, al contrario, cuando rechaza esta opinión” (Domenach, 1966, p. 112)

Además de lo anterior, “crear la impresión de unanimidad y utilizarla como un medio de entusiasmo y terror al mismo tiempo es el mecanismo básico de las propagandas totalitarias” (Domenach, 1966, p. 71).

Veamos otros ejemplos de cartel, también concebido en la china comunista de Mao Tse Tung. (Ilustración 3.3). Esta Tiene por slogan “Elimina decididamente a todo enemigo que se nos oponga”.

Evidentemente, el discurso de este cartel se circunscribe a la esfera de la acción persuasiva.



Ilustración 3.3: “Elimina decididamente a todo enemigo que se nos oponga” (Fuente:

Revista Feriado, Diario El Nacional, Caracas, Venezuela, S/F

En el mencionado cartel, la retórica visual se concibe para expresar un mensaje distinto a la alegría del anterior. En esta propuesta el estímulo fuerte, la imagen central, es dominada por tres estereotipos (recordemos que presentar estereotipos es necesario si se quiere lograr un efecto de identificación entre los personajes y el receptor, así, un trabajador no abandona su braga y su llave, un revolucionario su fusil –porque la revolución es una lucha, contra todo, inclusive consigo mismo, perenne, infinita en la conquista de la nueva sociedad, del hombre nuevo, y el enemigo debe ser repelido-, el político, en este caso el representante del partido comunista, debe aparecerse como alguien simple, del pueblo, cercano a ti).

Esta tipificación se logra a través de la abstracción, entendiendo a ésta como el resultado de individualizar lo esencial, genérico y siempre presente en todos los sujetos u objetos singulares de una misma categoría, más allá de sus diversidades accidentales (adaptado de Eco, 1995).

La ubicación de los tres protagonistas en un estudiado ángulo de contrapicado (vistos desde abajo hacia arriba; angulación que, comprobadamente, se utiliza para denotar una sensación de grandeza, de magnificencia) les imprime a estas figuras una imponentia que se acentúa con la ubicación, como fondo, de un cielo

azul, pulcro, impoluto, que resalta los perfiles de estos. Nótese que su mirada se dirige al infinito, elemento que, al asociarse con el azul albo que los rodea, nos da una idea exacta de su ideal.

El convencimiento con que esgrimen el principal símbolo de la revolución china (el Libro Rojo, las “Cinco Tesis Filosóficas de Mao Tse Tung, Ilustración 3.3), que se halla ¿deliberadamente? ubicado a la altura de sus corazones; su convencimiento es de espíritu, su alma es su creencia en el partido, en las doctrinas de Mao. Ese es el norte (¿al que miran anhelando llegar?) que le otorga sentido a sus vidas. Es importante hacer notar que todo régimen que se prive de revolucionario y reivindicador de las derechos del *pueblo*, siempre parte de un escrito, un decálogo de su verdad de la sociedad y su concepción ideológica, así Mao Tse Tung escribió las cinco tesis filosóficas, una pléyade ideológica comunista de la cual se exigía, obligatoriamente, su lectura y recitación a todo nivel educativo o en el trabajo; Hitler concibió, estando preso, *Mein Kampf*, (Mi Lucha), la génesis del nazismo, también empleada como símbolo. Algunos autores sostienen que toda revolución y los hombres ligados a ella guardan una fijación por la parafernalia militar lo que explica la formalidad y tipo de organización de masas que se empeñan en lograr, siempre apelando a ideales tales como patria, justicia social, revolución, patriotas, nación). Retomando el análisis del cartel, detrás los estereotipos se logra distinguir todo un conglomerado de banderas rojas sustentadas por una convencida muchedumbre que marcha hacia delante (en este caso el color rojo, al igual que todos los colores, tiene una significación especial; un acercamiento a la teoría del color rojo nos indica que este, quizás en mayor medida que cualquier otro color, tiene implicaciones nacionalistas, pues figura en banderas de países de todo el mundo.



Ilustración 3.4:

Al Igual que Mao, Hitler concibió su proyecto político en un libro. (Fuente: “Mi Lucha”, Ediciones Modernas, Bogotá, 2000)

Una inteligente aplicación o adición de rojo en un diseño puede conseguir que una imagen se asocie con un país específico (como el caso específico que aquí se estudia, la bandera de la china comunista encontró en el rojo el color de la revolución).

El estudio del rojo como elemento perenne en la retórica discursiva visual de la propaganda política es un tema muy rico, pero distraería el objetivo pertinente de este trabajo a un área muy específica.

Un detalle sobre los estereotipos es que estos se logran colocándoles en las manos algunos elementos que los distinguen, que expresan una categoría, una escala social en esta sociedad sin clases. En el caso del trabajador, la llave indica su condición, pero, más interesa en este caso es la jerarquización que se hace en los componentes del cartel.

El lugar central lo ocupa el soldado, quien, de manera llamativa, sostiene un fusil, él ocupa el lugar central. Puesto que se trata de desmontar un discurso dado a través de la imagen, es evidente que aquí está el punto central sobre el que se construye el cartel: la lucha armada. La persuasión por medio de la violencia si fuese (y lo es) necesaria.

En la revolución que se pregona, las armas tienen un lugar central como elemento persuasivo, es la última frontera, y nadie la traspasa. A la izquierda del soldado, que simboliza a la revolución, al levantamiento en armas, se ubica el trabajador, la

clase obrera; y a su derecha el político, las ideas, la liberación ideológica. Como la lectura tiene ciertas características de lectura, (de izquierda a derecha), una lectura probable de este cartel diría, el partido comunista posee el monopolio de la violencia y todos deben acatar, sin disidencia, la ideología de Mao. Somos una fuerza apoyada y aplastante, “...todo error debe ser criticado y toda hierba venenosa arrancada” (Mao Tse Tung, 1974, p. 215). Este cartel no es más que la concreción en imágenes de las palabras de Mao.



Ilustración 3.5:

El color rojo se asocia con movimientos nacionalistas y revoluciones. En este cartel de 1930 concebido por H. Schutes, el slogan es: '¡El Pueblo en Pie! Vota la lista 9'. Nótese la abstracción que se hace del votante. Su camisa recogida y la forma en que empuña la bandera nazi incitan a la acción política, es el estímulo fuerte que se complementa con el slogan (Fuente: Adam, 1992, p. 20, comentarios del autor).

Es pertinente, luego del breve acercamiento a las significaciones que poseen cada uno de estos carteles, analizados, es importante hacer notar algunos elementos relacionados con la propaganda. En primer lugar la propaganda se basa en una abstracción de las realidades, y por tanto de los mensajes que transmite, muchas veces bajo un aura de inocente simplificación.

Es válido retomar aquí las palabras de Hitler "Toda propaganda debe establecer su nivel intelectual según la capacidad de comprensión del más limitado de aquellos a quienes se dirige. Su nivel intelectual deberá ser, entonces, tanto más bajo cuanto más grande sea la masa de hombres que deba convencer (...) de ahí

la ironía pesada, la burla cínica, las injurias, que caracterizaban la elocuencia hitleriana” (Domenach, 1966, p. 58).

Un elemento recurrente en la propaganda es su perenne uso, en su retórica, de el elemento nacionalista, porque, dirigida como está al servicio de partidos de masas, se ufana de mencionar en todo momento, a aquellos que no tienen un identidad social definida que, tal como se cita de Umberto Eco, “el privilegio más vulgar de todos, haber nacido en el mismo país” (Eco, 1997,p. 51) es digno de grandeza y admiración.

De esta manera se explican frases como “todos somos bolivarianos”, “la grandeza de nuestro bravo pueblo”, por citar sólo dos ejemplos de la perorata nacionalista que impera en Venezuela desde hace mucho tiempo atrás y que evoca el pasado histórico de Venezuela encarnado en Simón Bolívar. En todo caso lo que interesa es lograr que la muchedumbre, la masa, se identifique con un líder, con un artista de la *elocutio* que exacerbe ánimos. Esto, como ya se mencionó antes, tuvo su génesis en la retórica griega. Continuando con el análisis debemos remitirnos al uso de los símbolos con el fin de conjugar en ellos toda una ideología. Por supuesto que nos vamos a referir al más famoso de ellos. La tristemente célebre cruz gamada o esvástica.



Ilustración 3.6:

El ‘arte’ fue puesto al servicio del Estado Nazi, como forma de acercar a la sociedad alemana al ideal nazi. Esta pintura de Hermann Otto Hoyer de fecha 1933, posee un título sugestivo: ‘Rescatando al camarada herido en la calle’. La categoría de arte se rebajo a niveles primarios, desprovistos de genialidad o talento; el objetivo era enviar un mensaje político ideológico constante en la construcción de un Reich que debía durar mil años. (Fuente: Adam, 1992, p. 19, comentarios del autor)

Para qué destinar horas en demostraciones pesadas, programas detallados y libros que pocos leen. Un símbolo basta; él solo puede evocar por sí mismo las pasiones políticas más encendidas y los entusiasmos más elocuentes. Como señala Domenach:

El símbolo, que en un principio era sobre todo figurativo, como el hacha del lictor y el gorro rojo de la Revolución Francesa, se alejó progresivamente de la realidad que representaba en provecho de la facilidad de reproducción (Domenach, 1966, p. 53).

Resulta curioso el empleo del cruz gamada en la Alemania Nazi. Este no era un símbolo desconocido cuya invención fue de esa época. Al respecto Udo Becker (S/F) refiere: El antiquísimo símbolo de la esvástica o cruz gamada sigue siendo la enseña por excelencia de los movimientos neo nazis en el mundo, aunque en los últimos años parecen haber adoptado la cruz celta, acaso por identificación con los valores de esta mitología, a la que pertenece, por cierto, el ciclo artúrico. La esvástica -o swastica- es una cruz de cuatro ramas iguales y provistas de una prolongación en ángulo recto o en arco, que sugiere un movimiento rotativo: también puede considerarse formada por cuatro perpendiculares, a veces invertidas, por eso el nombre de cruz gamada.

Aparece ya en la cerámica del neolítico (III milenio antes de Cristo) y fue signo muy difundido en Asia y Europa, no tanto en África ni en América Central, pero en cualquier caso conocido por todo el mundo. Por lo general se interpreta que representa a la rueda solar, unos rayos cruzados o, en los países nórdicos, el martillo de Thor. Comúnmente era símbolo de buen augurio o de salud; entre los budistas simbolizaba “la llave del paraíso” (Citado de El Nacional, 19-09-99 p. H-4.)

Por supuesto que, en la Alemania nazi, la cruz gamada no era el único símbolo. El águila también se representaba como relacionada con el Estado Nazi. La elección de un animal para asociarlo con alguna ideología debe ser cuidadosa; sorprendería conocer, hoy en día, que los Estados Unidos de Norteamérica, cuyo

símbolo en su escudo, es reconocido mundialmente como el águila blanca (símbolo que ya habían empleado los romanos en la antigüedad), un animal que, simbólicamente, tiene connotaciones de valor, destreza, nobleza, etc.



Ilustración 3.7:

La cruz gamada se llegó a emplear como el símbolo de la nueva Alemania en estampillas y papelería oficial. La propaganda (la comunicación política) era constante, los símbolos patrios eran los símbolos del partido, y el partido la nación entera, la patria. (Fuente: Adam, 1992, p. 17, comentarios del autor).

Estuvo apunto de tomar como emblema al pavo (el mismo que se consume en la cena de acción de gracias en los Estados Unidos). Es evidente que muchas cosas serían distintas, a nivel simbólico, si se hubiese impuesto esa primera idea, y actualmente viéramos un pavo y no un águila calva en el escudo de la nación norteamericana y debajo las palabras “E Pluribus Unum”.

A los efectos de enmarcar este estudio en una realidad social determinada, y circunscrita a América Latina, (de allí que el siguiente capítulo esté dedicado a la Venezuela contemporánea), una mención interesante se merece el gobierno de Alberto “El Chino” Fujimori en Perú, período de la historia peruana que, todos saben, terminó con la huida de la nación inca del “Chino”. La mención que se hace del gobierno de Fujimori, tiene relación con un elemento poco usual en la propaganda política, dado que esta última es una de las formas que asume la comunicación política.

Durante la presidencia de “El Chino”, se pusieron en práctica una serie de operativos, fascinantes para el estudio de las formas perversas de la propaganda, pero nefasto para cualquier nación, nos referimos a los operativos psicosociales. Ellos consistieron en la divulgación de noticias falsas con la finalidad de ‘distraer’ a la opinión pública de hechos graves acontecidos (por ejemplo, algunos operativos psicosociales tuvieron como misión desviar la atención de hechos como apariciones de cadáveres producto de ejecuciones policiales).



Ilustración 3.8:

El poderío estadounidense sería difícilmente asociado a un pavo en vez de un águila.

Dichos operativos constituían, como ya se dijo, la fabricación de noticias, entre ellas, la aparición de una virgen o la resurrección de un vampiro, inclusive hasta una guerra. Todas estas fantasías estaban ligadas con las emociones que las técnicas de propaganda vistas anteriormente buscan despertar, las cuales activan ciertas respuestas en el colectivo.

En el caso de la virgen, la devoción de un pueblo –eminentemente católico- por la religión; en el caso del vampiro, darle a la gente un objetivo de ‘venganza’, un enemigo del pueblo enfocándolo en un supuesto vampiro, y, finalmente, en el caso de la guerra, revivir el patriotismo decaído, y hacerlo encarnar en un hombre (Fujimori) de carga a unas elecciones (recordemos la famosa batalla de Tiwintza que nadie supo ubicar certeramente en los mapas).

Tales operativos psicosociales representan un episodio terrible en cuanto al uso de los medios de comunicación con fines ideológicos y políticos, en fin propagandísticos al servicio de un Estado que ejerció un control total. En un principio, únicamente sobre lo que los peruanos llamaban la prensa ‘bamba’ (barata, sensacionalista – en donde, dicho sea de paso, abundan las fotografías e

ilustraciones, pero no así los textos), pero que luego se extendió a la mayoría de los medios de comunicación peruanos, teniendo como resultado episodios deslumbrantes como el citado.

Es una advertencia del potencial de lo que podría llegar a ser la comunicación política cuando el Estado posee el control total (esta realidad posee un matiz maquiavélico, orwelliano). El éxito de estos operativos hubiese sido nulo si no se empleaba, de manera acertada, a la imagen icónica como forma de hacerle llegar a la sociedad toda una realidad alterna, construida y transmitida a través de símbolos e iconos.

Como epílogo de este capítulo, bien vale decir que la comunicación política, su alcance y radio de acción ha evolucionado de manera concomitante con los medios de comunicación. El avance vertiginoso de la comunicación ha determinado el hecho de que en la actualidad se le denomine al contexto contemporáneo la era de las comunicaciones y la información.

Todas las técnicas vistas en los capítulos previos sobre persuasión y comunicación, son una muestra de que los medios de comunicación, desde el hito que fue la invención de la imprenta por parte de Guttemberg, se apoyan hoy en técnicas de difusión masivas que logran enviar de manera masiva un mensaje a toda una población.

Como bien acota De Fleur: “Primero tuvimos el habla y el lenguaje, y más tarde aparecieron los sustitutos del lenguaje por signos para ayudar a la gente que no podía hablar u oír las palabras” (De Fleur, 1993, p. 33).

III.V Conclusiones

La retórica visual como forma de expresión, maneja una retórica discursiva que difícilmente puede ser igualada por la retórica hablada o escrita. Esta posee características definitivas que la desmarcan de una expresión netamente hablada o escrita.

El manejo visual de la retórica clásica encuentra en el empleo de iconos, símbolos y alegorías su principal expresión, como elemento que puede portar una cantidad importante de información, además, como forma de expresión que puede conjugar en si misma una gran cantidad de conceptos (fuzzy) en un soporte reducido.

La comunicación visual se constituye en una forma ideal de comunicación que puede llegar a una mayor audiencia que la del discurso hablado o escrito, dada su simplificación y tipificación fuertemente estereotipada que le confiere a sus mensajes una característica según la cual la lectura e interpretación de un mensaje ideológico político puede ser llevado a un código gráfico, visual, al cual, el receptor, accede por vía alegórica.