UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL ESTADO DE MEXICO

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

ESTUDIO SEMIÓTICO DEL PASQUÍN POLÍTICO VIRTUAL EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE MÉXICO 2012

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

MAESTRA EN DISEÑO

PRESENTA
BETSABEE ÁLVAREZ JIMÉNEZ

DIRECTOR:
DR. MIGUEL ÁNGEL RUBIO TOLEDO

TUTORES:
DR. MARIO CALEB LÓPEZ MOTA
DR. JOSÉ LUIS ARRIAGA ORNELAS
DRA. ARACELI SONY SOTO
DR. ARTURO SANTAMARÍA ORTEGA

TOLUCA MEXICO, ENERO 2015

Índice

INTRODUCCIÓN

“APROXIMACIONES TEORICAS”

Semiótica
Hermenéutica

“REFERENTES POLITICOS-VIRTUALES”

Contexto socio histórico del pasquín político virtual
El pasquín como actor del conflicto en torno al poder
Campañas electorales
Estudio de virtualidad con el objeto de estudio
Clasificación de redes sociales

“EL OBJETO QUE GRITA”

Metodología de análisis
Modelo de análisis propuesto para los pasquines políticos virtuales
El modelo
El Estudio
Por candidato político
Andrés Manuel López Obrador
Enrique Peña Nieto
Josefina Vázquez Mota
Gabriel Quadri de la Torre

Conclusiones del estudio
Conclusiones del análisis
Conclusiones Generales
Bibliografía

Introducción

Los abuelos de las caricaturas políticas.
En el año de 1517 el monje alemán Martín Lutero clavó sus palabras de desafío en la puerta de la iglesia del castillo de Wittenberg.
Gracias a un invento llamado imprenta, esas palabras no se quedaron allí.
Las tesis de Lutero llegaron a las calles y a las plazas y entraron a las casas, las tabernas y los templos de Alemania y más allá.
La fe protestante estaba naciendo. Lutero atacaba la ostentación y al despilfarro de la iglesia de Roma, la venta de entrada al paraíso, la hipócrita soltería de los sacerdotes…
No solo por palabras se difundían estas herejías también por imágenes, que llegaban a más gente, porque pocos sabían leer pero todos eran capaces de ver.
Los grabados que ayudaron a difundir las protestas de Lutero, obras de Lucas Cranach, Hans Holbein y otros artistas, no eran muy amables que digamos: el papa aparecía como un monstruoso becerro de oro, o un burro con tetas de mujer y rabo de diablo, o era un gordo muy enjoyado que caía de cabeza a las llamas del infierno. Estos filosos instrumentos de propaganda religiosa, que tanto ayudaron a la difusión masiva de la rebelión Luterana fundaron, sin saberlo, los caricaturas políticas de nuestro tiempo
Eduardo Galeano (2012)

El Pasquín es un sustantivo masculino un cartel, cedulón que es un medio de comunicación masivo que llega a un gran número de personas. Los pasquines han sido de gran ayuda para dar información oportuna y no requerida. Su importancia radica en la escala con la que pueden llegar y ser conocidos por el público.

El pasquín, el aviso o anuncio callejero, es un producto moderno que navega entre el afán creativo de los muralistas, grafiteros y el libro; farolas, cabinas, portales, tablones o entregados en mano, recuerdan a la cultura perdida del bando, de las lecturas poéticas en bares o plazas, los cantares de ciego, la literatura de cordel. Generalmente, los pasquines son capciosos, casi siempre anónimos, suelen dirigirse a la multitud como advertencia, petición o grito desesperado; el misterio suele formar parte del mensaje, bien por intención del autor que busca ocultar datos esenciales, bien porque lo escrito no puede sino provocar la curiosidad del lector sobre cómo será el que se esconde tras semejantes declaraciones o lamentos, a diferencia del periodismo y la propaganda pagada que tienen que revelar sus fuentes.

En la actualidad hay medios que tienen una cobertura casi del total de la sociedad (Prensa: revista, magazine, periódico, Radio, Televisión, Internet, Teléfono)

¿Cómo las campañas, o los que hacen los pasquines políticos, utilizan sus elementos de diseño en el proceso político? Los pasquines siempre han sido una publicación clandestina, ya que muchas veces ha sido una de las maneras en que la gente puede expresar sus inquietudes políticas ya sea legal o ilegalmente. Esto, último siempre ha sido fuera del permiso gubernamental o eclesiástico, ya que en su mayoría, son esos los temas de los que se habla en los pasquines.

El pasquín actual o el neo-pasquín (por sus nuevas posibilidades de difusión en los multimedios) es utilizado de manera irónica en las campañas políticas para que el político que se va a postular sea conocido y re-conocido con más inmediatez en la comunidad votante, es decir, se utiliza en la televisión en el radio o en internet, pero tenerlo impreso es cercano a la gente. “No hay opinión pública sin seres humanos, grupos y organizaciones sociales” (Rivadeneira, 1995: 6).

Los pasquines no sólo fueron llamados así, por una falta de tolerancia o rebeldía, fue porque se tenía por claro, que era una fuente de información cercana al pueblo. No sólo, porque decían otra verdad, sino porque la gente que escribía no tenía casi nada que perder, o quizá sentía menos miedo a ser descubierta fácilmente. Lo característico de este medio y para resguardar la seguridad de los autores es que no eran firmados, tal vez incluían un seudónimo. Quizá los multimedios, hoy en día tienen esta mayor posibilidad.

De esta intención histórica se parte para poder aseverar que, si bien el pasquín sigue en la clandestinidad, es un medio empleado con fines políticos; su propósito es que se le crea, aunque no se sepa quién inicia la idea y la hace parte de la imagen que se maneja. Ahora, se hace llegar a gran escala por el fácil acceso a los multi-medios, en especial en redes sociales.

¿Cómo se pueden leer los signos del pasquín para llegar a la interpretación de los elementos que conforman todo el escenario político?. Una posibilidad es contextuando a los mismos, tal como se hizo en el presente trabajo, con pasquines políticos que fueron utilizados durante las campañas electorales para elegir Presidente de la República en México 2012, mismos que se sometieron a análisis por medio de la semiótica, a partir de las imágenes.

El proyecto, al ser planteado desde la semiótica, debía proponer un análisis de las características argumentativas del signo para generar significaciones personales y sociales y así crear conocimiento o desconocimiento acerca de los hechos sociales presentados. ¿Qué es, entonces, el signo? Peirce da una explicación del signo basada en el análisis de la experiencia consciente y a partir de sus tres categorías universales; trata a sus tres principales tipos de signos icono, índice y símbolo. “El arte de razonar es el arte de razonar en signos” (Peirce, 2012: 53).

En este sentido debe decirse que la semiótica, la ciencia de los signos, fue seleccionada como dispositivo epistemológico para el análisis del pasquín político virtual durante las elecciones presidenciales en México del año 2012, poniendo especial atención en los significados políticos, ideológicos, sociales y académicos que explican la participación ciudadana en los comicios; todo lo anterior puede ser visto como una alternativa critica desde el diseño gráfico.

Se incluyó en este proyecto de investigación el análisis del discurso en el pasquín político virtual asumiendo que la retórica se utilizó en ellos buscando persuadir al posible elector. Por esa razón se requería analizar cómo el discurso del pasquín político toma un rumbo, a veces, diferente al discurso de la hegemonía política. Se trata de analizar la persuasión del electorado hacia su toma de decisión, por medio de los diferentes usos del lenguaje: en su sentido axiomático, en su sentido empírico y en su sentido pragmático. De esta manera, para analizar el uso que tienen los signos en el pasquín, también, servirá la naturaleza del signo con sus cuatro factores: vínculo sígnico, designatum, interpretante e intérprete.

El pasquín político alcanza presencia masiva a través de las tecnologías actuales. Por lo tanto, se plantean alternativas de diseño gráfico en las que por medio del pasquín propagandístico dentro de las campañas políticas, se cum-

plan un papel de comunicación masiva por medio de su re-conceptualización dentro de los esquemas de las tecnologías actuales, ayude a la comprensión y crítica de los signos utilizados en las campañas políticas en México.

Objeto del diseño y semiótica

El diseño representa la composición entre la función y la comunicación. El diseño es el ensamble entre nociones artísticas y la forma de transmisión del mensaje representado para el entendimiento del receptor u observador del concepto/objeto de diseño. El diseño es esa mezcla de las formas estéticas con los conceptos que se busca dar a conocer y representa lo que se necesita dentro de una sociedad.

La heterogeneidad y diversidad se hacen más evidentes cuando se observa que el panorama del diseño atañe a entidades públicas y privadas, que se estructura con funciones, materiales e intenciones disímiles, que sirven tanto a la empresa como al Estado o a los organismos independientes y que se encuentra por definición en constante cambio (Tapia, 2004: 17).

El diseño se conoce como la práctica o la elaboración de algo. El termino se aplica también cuando se dice que un objeto está terminado. El diseño es pues la combinación, es decir, la elaboración y la culminación en un objeto. Es también importante conceptualizarlo y definir qué es lo que se necesita, a quién está dirigido y cómo se elaborará, así como las herramientas a emplear y su fin último: es más que la elaboración o el resultado; el diseño se vuelve en una suerte de proceso pragmático, donde la teoría y la acción se conjuntan.

El diseño es objeto de argumentaciones disimiles, a veces aparece como sinónimo de dibujo o trazo, otras es el objeto mismo (hablamos de un diseño) y en otras ocasiones, se define como una disciplina o como el proceso de elaboración de un objeto (Tapia, 2004: 18).
Por el otro lado, la semiótica es definida por Charles Sanders Peirce como el estudio de los signos. Trata de acercarse al conocimiento de realidades lo más objetivamente que se pueda. Peirce dice que no se puede pensar fuera éstos signos y que estos definen realidades donde la verdad está pero todos podemos tener reflejo de esta de forma individualizada. (Caivano, 2005)

Peirce define a la semiótica dividiendo en componentes del sigo y en este trabajo se matizan tres para su estudio: el representamen (signo propiamente), el objeto y el interpretante. Dice que el signo es algo que “está para alguien”, se dirige a alguien y es algo que “está en lugar de algo”. En este sentido, la semiótica es el proceso de interpretación del signo; y estos lo son hasta que significan algo a alguien. El objeto se convierte en signo hasta que existe un proceso de semiosis y si el objeto representa significados es, pues, un signo analizable. Bajo estos principios teóricos, el reconocer una organización visual implica una operación semiótica mediante la cual adscribimos a algo algún tipo de sentido, orden o relación entre sus partes. (Caivano, 2005: 113)

La semiótica se conjuga con el diseño en la parte comunicativa. El diseño es comunicación y siendo que la semiótica no se aleja de la definición, ambos se complementan en este trabajo. El diseño es, pues, la disciplina que se conjuga con otras para dar la cara en los distintos espacios sociales de la vida cotidiana y una de ellas es la semiótica, que en conjunto con el diseño hacen que la comunicación tenga una consistente fuente de entendimiento en los distintos círculos donde estas se armonizan.

¿Cómo funciona el proceso de diseño de la imagen política en las campañas para las elecciones presidenciales de México 2012?
Si partimos del principio de democracia, el diseño de la imagen creará y definirá el buen resultado, que es convencer al electorado a partir de la definición

y significado de signos y la interpretación de éstos.
Es importante conocer y saber sobre la función política que cumple determinada comunicación, sobre todo durante una campaña proselitista. Con base en ese entendido, es tema controversial e importante para la comunicación y, sobre todo del diseño gráfico, como área disciplinaria y profesional el que objetos de diseño formen parte de las campañas. No toda la gente sabe cómo funciona el proceso del diseño de la imagen política de la publicidad en las campañas para elección de los diferentes niveles de gobierno en México. Por esta razón algo sumamente interesante para el diseño y la prefiguración de los mensajes es: ¿cómo un proceso político de cualquier dimensión social, en tan escaso tiempo para el proceso mental de los ciudadanos, puede ser tan confuso o tan claro, a pesar de utilizar todas las posibilidades mediáticas para su desarrollo y su entendimiento?

En la sociedad actual, con la invasión de la propaganda política contemporánea, se necesita saber cómo se maneja políticamente la información. Si bien, los medios sirven para informar algo de interés público, también, es cierto que el exceso de los mensajes confusos, vuelve a muchos de ellos innecesarios y desechables para la gente. Dentro de ese mar de información, hoy día, se puede encontrar algo que podría fungir o entenderse como un pasquín político; sobre todo su presencia es notoria en tiempos de campañas políticas y/o de propaganda electoral, tanto en medios tradicionales, como en los multimedios (redes sociales) de reciente cuño.

¿Cómo contribuye la semiótica para comprender las propuestas políticas de los candidatos a la Presidencia de la República en 2012 representados en el pasquín político actual?

¿Cómo se relaciona el diseño gráfico y pasquín político virtual para un proceso electoral?

¿Cuál es la estructura de la imagen del pasquín político actual-virtual en los procesos políticos durante las elecciones en México?

¿El estructuralismo y posestructuralismo en la crítica de la imagen política son herramientas útiles para el análisis semiótico del pasquín político actual?

Objetivo general de investigación:

Estudiar semióticamente la imagen del pasquín político virtual por medio del diseño gráfico, durante la elección para Presidente de la República en México 2012.

En su texto Los mercenarios de la Imagen Francisco Xavier Montero Lozano resalta como importante, la imagen política dentro de la mercadotecnia:

> *…se han encaminado a la nueva vertiente poniéndose al servicio de la política, a la que en un principio trasladaron los mismos supuestos al redefinir al ciudadano como consumidor y al candidato como producto, quien es exhibido en las pantallas de televisión -siguiendo el símil de Regis Debray- con el papel de la estrella… los cánones de la mercadotecnia han asignado un propósito de comunicación política la fusión de seducir precisamente lo contrario de aquellos a lo que aspira la concepción de la democracia original: convencer… (Montero, 2006: 18)*

Hay en este contexto un amplio potencial para la crítica explicativa que se hace desde el diseño para las campañas políticas. El fenómeno del pasquín político se analizó en el marco de los procesos electorales presidenciales en México del 2012, por esa razón es que se habla del objeto de estudio como pasquines políticos actuales en México. Durante ese periodo se analizó semiótica, histórica y gráficamente el pasquín político; se hizo desde el área disciplinaria del diseño gráfico, con énfasis en la estructuración de mensajes.

Todo proyecto de investigación requiere delimitar espacialmente su objeto de estudio. En el caso de la presente tesis se asumió que, si bien la publicidad toma su espacio político como objeto de diseño adoptando un papel importante en el escenario político, ello no es necesariamente un sitio ubicable físicamente. Pero existen otros lugares donde es posible ubicar a los pasquines y a los actores con los que interactúan, es decir, a los que se dirigen los pasquines; atendiendo a ello la investigación ubicó limites espaciales-virtuales, centrando su trabajo en las redes sociales (facebook), dado su potencial de exposición, o sea la cantidad de sujetos que puedan tener acceso a ellos.

También se decidió recuperar lo que señala John B. Thompson para establecer los límites del contexto espacio/temporal que se trabaja en este proyecto.

Aunque puede decirse que los pasquines llegan a influir en la política globalmente, para la investigación se estableció un periodo para seleccionar ejemplares por analizar, el que abarcaron las campañas electorales para la presidencia México 2012; sin embargo, se identificó una línea de influencia desde el proceso 2006 y por eso se amplió la temporalidad, sobre todo para fines contextuales que ayudaran a una mejor comprensión de su significado.

Como lo han reseñado algunos trabajos a posteriori, en las campañas electorales de 2006 los pasquines influyeron profundamente en el que parecía ser un resultado inamovible a favor del candidato más aventajado. Los mexicanos presenciaron una lucha política sin precedentes entre los candidatos Andrés Manuel López Obrador (PRD, PT y Convergencia: Coalición Por el Bien de Todos) y Felipe Calderón Hinojosa (PAN). Hubo tras pies de ambos lados, excesos lamentables también; sin embargo, la constante fue la innovación de la estrategias, tanto constructivas como destructivas, incluso muchas de ellas se ubicaron en el límite de lo legalmente permitido. Con apoyo de otros actores, el PAN y su candidato Calderón lograron posicionarse de tal manera que remontó la ventaja abismal de más de 10 puntos de intención de voto- que traía el ex jefe de gobierno capitalino, al inicio de la contienda (Guerrero, 2012: 11).

Dados estos antecedentes, el proceso electoral estudiado inicia en 2006, proceso en el cual el resultado favoreció al candidato que inicialmente en las encuestas no era el mejor posicionado. Las explicaciones y los argumentos fueron muchos. Sin embargo, la elección fue muy cuestionada, incluso impugnada, la sociedad se polarizó, se habló de fraude electoral. La intensidad de las declaraciones de los ganadores y los perdedores confrontó al país, hubo movilizaciones, concentraciones multitudinarias apoyando al candidato perdedor, Andrés Manuel López Obrador (Guerrero, 2012: 11).

Concluido legalmente el proceso electoral de 2006, López Obrador da inicio a la “presidencia legítima” iniciando así una nueva campaña con duración de casi 6 años, los del gobierno de Felipe Calderón. Cuando en el 2012 inicia una nueva contienda a la presidencia se lanza una nueva candidatura de Andrés Manuel (Movimiento Progresista: PRD, PT y Movimiento Ciudadano) junto a Enrique Peña Nieto (Compromiso por México: PRI,PVEM), Josefina Vázquez Mota (PAN) y Gabriel Quadri (PANAL). Este hilo de continuidad entre ambos procesos es lo que determinó la elección de la temporalidad para el análisis contextual de los pasquines por analizar. Finalmente el análisis se realiza en el año 2013 y la investigación concluye en 2014; esta es la línea del tiempo elegida:

imagen 1

El proyecto merece puntualizar algunos significados que le estamos atribuyendo al problema como fenómeno. Se trata de poder contextualizar o hacer

asertivo el acercamiento del espectador al tema propuesto:
Estudio: Obra o trabajo en que se trata sobre un tema: en este caso del pasquín político virtual
Análisis: Estudio realizado para separar las distintas partes del pasquín político.
Pasquín: Escrito anónimo (puede incluir imagenes) colocado en lugares públicos con carácter clandestino y con contenido crítico en las elecciones presidenciales en México.
Virtual: que tiene la posibilidad de ser, que es en potencia pero no en realidad y se mimetiza con la realidad política
Elecciones: nombramiento de una persona para un cargo, hecho por votación. Votación para elegir cargos políticos. Cargo político presidencial.
Semiótico: ciencia que estudia los signos en el pasquín político actual.

Los objetivos específicos de investigación son:

Explicar, cómo es que interviene el diseño en los asuntos políticos dentro de la virtualidad para el estudio de la imagen que se maneja en el pasquín contemporáneo o actual.

Comprender que el proceso político se define por sí mismo, y se sabrá cómo el diseño de la imagen contribuye en la elección de un candidato.

Aclarar cuáles son los factores por los cuales la gente se decide o declina a favor de su elección a partir del diseño del pasquín político actual.

Este análisis a la imagen del pasquín político actual especificará cómo se ve el proceso electivo dentro y fuera de la contienda electoral, partiendo del diseño de la imagen que el pasquín promueve para luego establecer cómo es que el mensaje sirve para colocarse dentro o no de los favoritos.

Hipótesis de investigación

Los significados políticos, ideológicos, sociales, académicos como medios alternativos de los pasquines políticos virtuales durante las campañas electorales, visto desde sus componentes de diseño, contribuye a explicar la participación ciudadana en los procesos electorales.

Justificación

Desde el punto de vista de la semiótica, el diseñador analiza los signos ya hechos para generar nuevas propuestas. Él toma en cuenta la calidad de los objetos diseñados y sus efectos en los actores político-electorales; en última instancia rehace signos políticos que sustenten la calidad del diseñador y guía la nueva propuesta. Así, el beneficio de la investigación tiene que ver con el análisis de mercado que emplea un sociólogo y comunicólogo, o podrá ayudar a un politólogo en el estudio y dirección de campañas políticas.

Los pasquines juegan un papel importante las campañas políticas ya que se generan a la par o como antagonistas de los mensajes oficiales, siendo los que completan o influyen en el entendimiento en la mente del observador y receptor de mensajes.

También pueden advertirse beneficios teóricos y empíricos para el estudio del consumo sígnico del proceso electoral, donde los candidatos son el producto, desde el punto de vista de la semiótica, y para poder vincularse con los estudios político, propagandístico y publicitario del espacio de trabajo profesional, investigativo y teórico de los diseñadores.

"APROXIMACIONES TEORICAS"

Marco Teórico

Mediante un análisis semiótico y bajo categorías de la hermenéutica se deducirán los significados de los pasquines políticos para conocer el grado de importancia que logran obtener en el proceso electoral. Asimismo se observará la manera en que su diseño gráfico contribuyó en el resultado de los procesos electorales presidenciales en México. Se analiza semiótica, histórica y gráficamente el pasquín político, lo cual permitirá, el desarrollo de la comprensión y cognición de los pasquines desde el área disciplinaria del diseño gráfico. El análisis de la relación entre la estructuración de mensajes posibilita y el entendimiento del espectador, de manera específica, el presente proyecto de investigación estudia la fundamentación operativa del estudio y discusión de la función del pasquín político actual en México.

La política da significado a los signos, les incorpora la acción, y éstos juegan un papel importante dentro de la formación y decisión en una elección popular, en la gestación de la imagen de un candidato. A partir del análisis semiótico es posible buscar respuestas a las interrogantes que lanza la investigación y poner a prueba la idea hipotética de que si se estudian los signos del pasquín político virtual en las campañas políticas y se consiguen establecer los significados políticos, ideológicos, sociales o académicos que explican la participación ciudadana en la elección presidencial, se estaría en presencia de una alternativa critica en el diseño gráfico. La importancia de la semiótica y de la semiología es parte imprescindible en el fundamento en este proyecto de investigación.

Semiotica
La semiótica es el estudio de los signos. Su nombre viene del griego sema, que quiere decir signo. Las tres partes de la semiótica son: (1) la sintaxis, que es el estudio que relaciona unos signos con otros, (2) la semántica, que es el

estudio que relaciona a los signos con las cosas en el mundo, y (3) la pragmática, que es el estudio que relaciona a los signos con los agentes que los usan para referirse a las cosas del mundo y para comunicar sus intenciones (Morris, 1985).

La semiótica proporciona una guía para comprender la organización y el uso de signos que representan algo para alguien, con algún propósito. Frente a productos como un pasquín es posible señalar un sistema semiótico, una colección masiva de los tipos de signos que planteó Peirce: iconos, que muestran la forma de algo; índices, que apuntan a algo; y símbolos, que representan algo de acuerdo a alguna convención. La semiótica con estos tipos de signo, define al propio signo donde: Un signo tiene tres aspectos: es (1) una entidad que representa (2) a otra entidad, para (3) un agente

Debe recordarse que la semiótica centra las bases más importantes con las propuestas del americano Ch. S, Peirce que se suman a la semiología del suizo Ferdinand Saussure, de ellos arrancan las tradiciones encaminadas a estudiar el complejo mundo de la significación.

La semiótica se ha desarrollado en dos momentos:

- La semiótica clásica (Saussure y Peirce), caracterizada porque la dominaban intereses externos en una época de enorme interés en el lenguaje.
- Semiótica estructural. Época de los años setenta: renace el interés por el lenguajes, algunos autores como Noam Chomsky, Roland Barthes, Umberto Eco, Luis Prieto, dan autonomía a la semiótica con respecto a la lingüística. Proliferan disciplinas como la cibernética, la teoría de la comunicación, la lógica matemática, la lingüística generativa, el análisis de los “mass media”, la publicidad, el diseño, la cinematografía y todo ello contribuye a crear el sentimiento de producir mensajes. (Zechetto, 2002).

La semiótica se caracteriza por tener como objeto el signo. Se habla de que la semiótica era la lógica evolución del estructuralismo (Mendizabal, 1999:22) El signo se caracteriza por ser el protagonista en el proceso de semiósis, el proceso en el cual se le estudia tiene la utilidad de conocer sus varios significados que ayudan a comprender su organización y/o argumento. La semiótica se va definiendo como investigación autónoma cuando sobrepasa el inmanentismo estructural y cuando en sus análisis sintácticos, semánticos y pragmáticos se decide a considerar como su objeto los procesos semiosicos, es decir, el signo en su situación de uso y por tanto en su sentido dinámico.

Hay muchos campos de acción de la semiótica, pero por encima de esa pluralidad se coincide en que:
- La semiótica trata de ser un conocimiento riguroso.
- No trata de un tipo concreto de signos, sino de cualquier signo (Casetti, 1980).
- Distingue entre el signo arbitrario y el motivado (Saussure).
- La semiótica complementa el análisis lógico y el semántico.
- En la semiótica se reconoce la facultad metalingüística del lenguaje. (Mendizabal, 1999)

La semiología anunciada por Saussure en el estudio de los signos en el seno de la sociedad, la semiología se sitúa en su uso; “es la ciencia de todos los signos en su uso buyssens, seguidor de la sugerencia de Saussure, la define como el estudio de todos los sistemas de comunicación”. (Mendizabal, 1999: 23)

La definición de Saussure (1916):

"la lengua es un sistema de signos que expresan ideas y, por esta razón, es comparable con la escritura, el alfabeto de los sordomudos, los ritos simbólicos, las formas de cortesía, las señales militares, etc. Simplemente es el más importante de dichos sistemas. Así pues, podemos concebir una ciencia que estudie la vida de los signos en el marco de la vida social; podría formar parte de la psicología social y, por consiguiente, de la psicología general; nosotros vamos a llamarla semiología (del latín signum "signo"). Podría decirnos en qué consisten los signos, qué leyes los regulan. Como todavía no existe, no podemos decir cómo será: no obstante tiene derecho a existir y su lugar está determinado desde el punto de partida" (Eco; 2009:31)

Peirce dice: "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 semiósis" (1931) …" por semiósis entiendo una acción, una influencia que sea, o suponga, una cooperación de tres sujetos, como por ejemplo, un signo, un objeto y su interpretante, influencia tri-relativa que en ningún caso puede acabar en una acción entre parejas" (Eco, 2009:32)

…"La semiótica consiste en un punto de vista o programa para el establecimiento y desarrollo de ciencias particulares que se ocupan de sistemas de signos de lenguaje o códigos de formas; se trata de saber acerca del saber de los signos, acerca de los procesos comunicativos" (Abad Nebot, 1981)

A Saussure le debemos la definición de los objetos material y formal de la semiótica; él concreta la tarea semiológica de la lingüística proponiendo que es lo que hace de la lengua un sistema especial en el conjunto de los hechos semiológicos. La semiótica estudiará, para Saussure, los signos de sistemas arbitrarios por sí mismos y las leyes que gobiernan su vida social, esto es los sistemas sígnicos en cuanto a realidades sociales y humanas (Mendizabal, 1999).

"La semiótica nos explica en qué se distingue el lenguaje de los otros medios de comunicación que emplean los hombres y en que distingue el lenguaje humano de los lenguajes de los animales y del lenguaje de la máquina, esta disciplina estudia todos los sistemas de signos, todos los lenguajes, cualquiera que sea la naturaleza de los entes que los emplean. La semiótica se ocupa de la estructura de las relaciones de comunicación" (Mendizabal, 1999: 32-33).

Según Sebastià Serrano:

Semiótica teórica define las primeras nociones, los conceptos básicos, signo sistema, organización, información y comunicación, codificación, hipocodificación, hipercodificación, etc.
Semiótica descriptiva describe las situaciones comunicativas, los actos lingüísticos y no lingüísticos, las secuencias de sonidos o de imágenes. Enumera intuitivamente los diferentes momentos de la secuencia según un orden temporal. Establece unidades, las clasifica y sigue unas reglas de combinatoria.

Semiótica aplicada es la parte de la semiótica más interesantes porque se aplica a la vida cotidiana, el mundo de los encuentros ocasionales por la calle, el ascensor, las felicitaciones, rituales de bodas, etc. Interviene también la semiótica del cine, del radio, del vestido, de los gestos, etc. (Serrano, 2001)

En la teoría de Charles S. Peirce se introduce un nuevo concepto, el de abducción, para describir el proceso mediante el cual formulamos hipótesis para dar cuenta de aquellos hechos que no podemos explicar o nos sorprenden. Para Pierce, "la abducción es el proceso de formar una hipótesis explicativa. Es la única operación lógica que introduce alguna idea nueva; pues la inducción no hace más que determinar un valor, y la deducción desarrolla meramente las consecuencias necesarias de una pura hipótesis. La deducción prueba que

algo tiene que ser; la inducción muestra que algo es actualmente operativo; la abducción sugiere meramente que algo puede ser.” (Peirce, 2012)

La abducción “es un método de aventurar hipótesis en la fase inicial del razonamiento” Peirce propone el siguiente modelo de razonamientos:

DEDUCCIÓN
Premisa mayor: Todos los porotos de esta bolsa son blancos
Premisa menor: Estos porotos son de esta bolsa
Conclusión: Estos porotos son blancos
INDUCCIÓN
Premisa menor: Estos porotos son de esta bolsa
Conclusión: Estos porotos son blancos
Premisa mayor. Todos los porotos de esta bolsa son blancos
ABDUCCIÓN
Premisa mayor: Todos los porotos de esta bolsa son blancos
Conclusión: Estos porotos son blancos
Premisa menor: Estos porotos son de esta bolsa

La abducción es una hipótesis, una corazonada, una conjetura, un pálpito, una intuición, no mística sino instintiva. La abducción es la forma más innovadora del conocimiento. “La abducción empieza a formarse en un estado emocional, imaginativo, creador, y sus hipótesis corren grandes riesgos de equivocarse. Lo cual no menoscaba su valor pues la abducción puede, de un salto feliz, adelantarse en el progreso de las ciencias.” (Peirce, 2012: 233).

La abducción se precisa al crear “ideas nuevas”, es decir cuando las anteriores ya no nos sirven, en contextos de incertidumbre. La abducción hace nacer nuevos razonamientos, donde la deducción e inducción forman parte para la definición de nuevos procesos o vías.

Hermenéutica
(El arte de la interpretación) “La hermenéutica ha estado vinculada a una necesidad: poder comprender lo otro. La hermenéutica es el arte de explicar, traducir o interpretar un texto, canto o escrito.” En el siglo XVII sólo era utilizada para ayudar a la interpretación, era más una técnica que una disciplina filosófica, se utilizaba para la buena interpretación de textos jurídicos, religiosos o literarios. Pero fue Schleiermacher quien propuso “todo discurso puede ser interpretado” La hermenéutica no solo sirve para descifrar un texto escrito en una lengua extraña sino puede servir para cualquier texto en general, El diálogo se sitúa como el acto de comprender. (Rizo, 2006)

La hermenéutica es el arte de la comprensión y ante la dialéctica es el arte del diálogo y en la retórica y la poética se mantiene como el arte de la composición. Schleiermacher, lo entendía como el arte de la comprensión o el arte de evitar el mal entendido, atraviesa por todo el proceso comunicativo; y entonces ésta se una más bien para buscar o entender el fondo de la incomprensión.

La Hermenéutica es la ciencia de la interpretación. Dicho nombre se aplica, generalmente, a la explicación de documentos escritos y, por este motivo, puede definirse más particularmente a la Hermenéutica como la ciencia de interpretación del lenguaje de los autores. Esta ciencia da por sentado el hecho de que existen diversas modalidades de pensamiento, así como ambigüedades de expresión; y tiene por oficio hacer desaparecer las probables diferencias que puedan existir entre un escritor y sus lectores, de modo que éstos puedan comprender con exactitud a aquél (M.S. Terry, 2012: 53).

Se suele derivar hermenéutica de Hermes el mensajero de los dioses, que ejercía una actividad de tipo práctico, llevaba anuncios, recomendaciones, profecías. En sus orígenes míticos hermenéutica era un ejercicio transforma-

tivo y comunicativo que se contraponía a la teoría de la contemplación de las esencias divinas, no alterables por el observador. Esta dimensión practica de hermenéutica: hermeneutiké, thécne ars interpretations. Kuts der interpretation es la más frecuente. (Melero, 1998)

Pero la derivación de Hermes es una reconstrucción a posteriori. Karl Kerényi se ha ocupado de esta cuestión y lo deja claro, hermeneí, está en la base de la hermeneús, hermeneutés, hermeneutiké. La raíz puede ser idéntica a la latina sermo. No tiene relación lingüístico-semántica, sino una cierta semejanza con el sonido Hermes (Melero, 1998).

Heidegger y Gadamer, desde la idea del humanismo y el romanticismo, conectan la experiencia hermenéutica al universo del lenguaje y de logos como verbum y como sermo, conformando el lenguaje ordinario <hacerse interprete del sentido> entre personas que hablan diversas lenguas <interpretar una sonata al violín> <interpretar un libro> <interpretar un sueño> (Melero, 1998: 58).

El objeto de estudio de la hermenéutica profunda es la construcción simbólica significativa que requiere una interpretación de las formas simbólicas en contextos sociales e históricas de diversos tipos proporciona un marco en el cual se pueden interrelacionar de manera sistemática estos diferentes métodos de análisis, apreciar las ventajas y definir sus límites. La hermenéutica profunda proporciona un marco que nos permite seguir un nivel metodológico (Thomson, 1993).

“La hermenéutica profunda es un marco metodológico general para el análisis de las formas simbólicas, la hermenéutica profunda puede adaptarse con facilidad para analizar la ideología y la comunicación de masas.” (Thomson, 1993: 396).

La hermenéutica profunda proporciona un marco metodológico general en el cual se pueden situar y vincular algún método de análisis. Los pasquines políticos son el objeto de estudio del trabajo de investigación, la hermenéutica profunda dará pauta para seguir la indagación acerca del análisis semiótico propuesto. (Thomson, 1993).

La hermenéutica profunda nos permite demostrar cómo se pueden interrelacionar de manera sistemática diferentes enfoques de análisis de la cultura de la comunicación de masas, y combinarse con un movimiento coherente de pensamiento que ayude a explicar los diversos aspectos de los fenómenos multifacéticos (Thomson, 1993: 397).

El estudio de las formas simbólicas es fundamental e inevitablemente una cuestión de comprensión e interpretación. Las formas simbólicas son construcciones significativas que requieren una interpretación; son acciones, expresiones y textos que se pueden comprender en tanto construcciones significativas (Thomson, 1993: 398).

Muchos fenómenos sociales son formas simbólicas, y todas las formas simbólicas son constructos significativos que por muy a conciencia que se analicen por métodos formales u objetivos inevitablemente suscitan claros problemas de comprensión e interpretación.

Todas las disciplinas de cualquier campo de investigación, sean de ciencias naturales o sociales, sean sociología o astronomía, suscitan problemas de comprensión e interpretación.

En la investigación social el objeto de nuestras investigación es en sí mismo un campo pre-interpretado. El mundo socio-histórico no es sólo un campo-objeto que éste allí para ser observado; también es un campo-sujeto cons-

tituido, en parte, de los sujetos que, el curso rutinario de sus vida diarias participan constantemente en comprensión de los mismos y de los demás, y en la interpretación de las acciones, expresiones y sucesos que ocurren en torno a ellos.

El proceso de comprensión, no es como un proceso especializado empleado por un analista en la esfera socio-histórica, sino más bien como una característica fundamental de los seres humanos en cuanto a tales: comprender es algo que nosotros, en tanto seres humanos hacemos todo el tiempo de todas maneras, y los procedimientos de interpretación más especializados que emplean los analistas sociales dan por sentadas las bases preestablecidas de la comprensión cotidiana y se inspiran en ellas (Thomson, 1993: 399).

Así como la hermenéutica nos recuerda que el campo-objeto de la investigación social es al mismo tiempo campo-sujeto, también que los sujetos que constituyen el campo sujeto-objeto son, como los propios analistas sociales, sujetos capaces de comprender, reflexionar y actuar a partir de esta comprensión y reflexión

Cuando el analista social presenta teorías, hallazgos o interpretaciones de algún tipo, tales resultados permanecen en lo que podemos describir como una relación de apropiación potencial por parte de los sujetos que constituyen el mundo social.

Los sujetos que conforman el campo sujeto-objeto se pueden apropiar lo que con frecuencia hacen en la práctica, de los resultados de la investigación social acerca de dicho campo, y éste puede ser transformado en sí en el proceso mismo de apropiación (Thompson, 1993: 400).

La hermenéutica no recuerda que los sujetos que en parte constituyen el mundo social se insertan siempre en tradiciones históricas. Los seres humanos son parte de la historia, y son solamente observadores y espectadores de ella; las tradiciones históricas, y los complejos conjuntos de significados y valor que se transmiten de generación en generación son en parte constitutivos de lo que son los seres humanos.

Gadamer dice que la comprensión como una nueva fusión de horizontes históricos, como una producción creativa de significado que aprovecha implícitamente de los recursos de las tradiciones, contribuyó a enfatizar el hecho de que los seres humanos forman siempre parte de contextos socio históricos más amplios y que el proceso de comprensión es siempre algo más que un encuentro aislado entre varias mentes (Thomson, 1993: 401).

La experiencia histórica es siempre histórica, pues la experiencia nueva se compara siempre en los vestigios del pasado, y en el sentido de que al buscar comprender lo que es nuevo siempre y necesariamente construimos desde lo ya presente.

Aunque la hermenéutica tiene razón al enfatizar el hecho de que los seres humanos se insertan siempre en tradiciones históricas, también es importante reconocer que varios vestigios simbólicos que comprenden las tradiciones pueden tener características y usos específicos que ameritan un análisis ulterior (Thomson, 1993: 402).

La idea que subyace en la hermenéutica profunda es que, en la investigación social y en otros campos, el proceso de interpretación puede ser, y de hecho exige ser, mediado por una gama de métodos explicativos u “objetivantes” (Thomson, 1993: 404).

El análisis cultural se puede interpretar como el estudio de formas simbólicas en relación con los contextos y procesos históricamente específicos y socialmente estructurados en los cuales, y por medio los cuales, se producen, transmiten y reciben estas formas simbólicas (Thompson, 1993: 405).

La hermenéutica de la vida cotidiana es el punto de partida primordial e inevitable del enfoque de la hermenéutica profunda. Este enfoque debe basarse, en lo posible, en la elucidación de las maneras en que las formas simbólicas son interpretadas y comprendidas por los individuos que las producen y las reciben en el curso de sus vidas diarias.

Por medio de entrevistas, de observación participante y de otros tipos de investigación etnográfica, podemos reconstruir las maneras en que se interpretan y comprenden las formas simbólicas de distintos contextos de la vida social. Esta reconstrucción constituye en sí un proceso interpretativo; es un interpretación de la comprensión cotidiana, o , como lo describiré, una interpretación de las doxas, una interpretación de las opiniones, creencias y juicios que sostienen y comparten los individuos que conforman el mundo social (Thomson, 1993).

Con demasiada frecuencia, las formas simbólicas se analizan aisladamente de los contextos en los que se produce y son recibidas por los individuos que de manera rutinaria extraen sentido de ellas y las integran a otros aspectos de su vida. Descuidar estos contextos de la vida cotidiana, y las maneras en que los individuos situados en ellos interpretan y comprenden las formas simbólicas que producen y reciben, es no considerar una condición hermenéutica fundamental de la investigación. socio histórica, que en el campo-objeto de nuestra investigación es también un campo-sujeto en el que las formas simbólicas son preinterpretadas por los sujetos que constituyen este (Thompson, 1993: 406).

Subrayar la importancia de la interpretación de las doxas no significa sugerir que el estudio de las formas simbólicas deba reducirse nada más a eso. Se sostiene en la filosofía wittgensteniana que aun cuando se enfatiza la importancia de la interpretación de las doxas, raramente va más allá de este nivel de análisis.

A fin de evitar este inconveniente debemos hacer lo que describiré como una ruptura metodológica con la hermenéutica de la vida diaria. Sin olvidar la interpretación de las doxas, debemos ir más allá de este nivel de análisis a fin de considerar otros aspectos de las formas simbólicas, aspectos que surgen de la constitución del campo-objeto. Las formas simbólicas son constructos significativos que son interpretados y comprendidos por los individuos que los producen y reciben, pero también son constructos significativos que se estructuran de maneras diferentes y que se insertan en condiciones sociales e históricas específicas (Thomson, 1993).

La hermenéutica profunda es un marco metodológico amplio que incluye tres fases o procedimientos principales. Estas fases deben considerarse no tanto como etapas distintivas de un método secuencial sino como dimensiones analíticamente distintas de un complejo proceso interpretativo.

¿Cómo funcionan los signos dentro del diseño de la publicidad de la política? La respuesta se debe pensar en las partes que se incorporan en el diseño de un pasquín y de conocer los signos que se muestran en el diseño de la publicidad o propaganda la política, y que son entendidos por el observador ciudadano, ¿para qué o cómo van a funcionar?, ¿qué se tiene que leer y entender sobre ellos?, ¿cuál es el papel de la semiótica y la semiología en el diseño del pasquín?. Conocer los signos que se muestran en el diseño de la publicidad la política, y que son entendidos por el ciudadano. Parece elemental explicar los papeles que juegan los significantes y significados en el estudio de los

signos, pero sobre todo, en el seno de la vida social, en la teoría de los actos comunicativos.

> *La semiótica como ciencia de los signos, es en efecto una disciplina más amplia que comprende, en otras cosas, la lingüística: pero precisamente a partir de la lingüística se ha ido modelando la semiótica (Di Girolamo, Constanzo 1985: 248).*

Los fenómenos sígnicos pueden leerse semióticamente hasta formar una postura ideológica y ser entendidos y analizados por el espectador o el elector (Constanzo, 1985).

Este proyecto de investigación, se basó en los principios triáticos (representamen, objeto e interpretante) de la semiótica, los cuales van a concertar en el resultado o soluciones o conclusiones esperadas, dada la hipótesis de investigación. El análisis de la oración política es una parte esencial para la proyección de la investigación. El discurso de la propaganda electoral, forma parte de la exposición, dejando claro que éste es otro signo presentado y analizable por medio de la semiótica. Se aclara a partir del recurso de la semiótica, que el proceso que se hace para llegar a un resultado de interpretación de los signos que involucran los diseños de los pasquines políticos, pero sobre todo en el uso del diseño del pasquín, es parte del proceso descriptivo, a su vez, de todo el objeto analizable. (discurso-imagen).

Los signos del pasquín político actual deben ser los más analizables y descriptibles posibles, parecidos o iguales, esperando, que éstos tengan el mismo discurso popular, para poder llegar a la observación y la descripción que nos acerque a los resultados y a la hipótesis sugerida. Todo aquello que no conozcamos y se use como signo, tomará parte de nuestros referentes para conocerlo y/o reconocerlo.

La importancia de la semiótica en el análisis de signos desde la argumentación y la retórica, no sólo se emplea en el discurso de los carteles, sino que también, se emplea en el discurso que los espectadores interpretan, lo que ellos quieren mostrar con su elección: qué es lo que ven, qué es lo que entienden, qué es lo que se interpreta globalmente, y a partir de qué referente: sus referentes subjetivos.

“Se define al signo como un objeto de cuya representación queremos ver renovada en un ser pensante otra representación vinculada con la primera” (Rodríguez 1993) El signo es algo que tiene la capacidad de representar algo diferente, a lo cual se puede agregar. Si este signo tiene la capacidad de representar más cosas, dentro de su espacio de interpretación, es porque también, se tiene como base, los referentes que se tienen acerca de lo que muestran los participantes de la elección, en este caso el elemento impreso en la publicidad política.

Se entiende por Comunicación, cuando se acepta, que en todo nuestro contexto y en los contextos de los demás, existen cosas que significan y que nos significan. Esto quiere decir, y que se piensa, que vivimos en un aparato semiótico. Afirma Umberto Eco: “si bien no todo comunica, si todo significa”. De ahí que en nuestro entorno podemos interpretar todo aquello que nos signifique aunque no sea lo mismo para todos. La proxémica es la que nos habla sobre el espacio significado, y que transmite distintos significados sociales sobre códigos existentes. Se podría decir de otra forma, que la comunicación es cultura y la cultura es comunicación, lo cual afirma o confirma la cercanía o proxémica de los habitantes de una comunidad.

Los signos no pueden estar solos para obtener el significado o interpretación de otro signo, éste va acompañado por otros. Todo signo tiene relaciones con otros, es decir, tiene referente para la significación completa. La deducción

de la significación se realiza por medio de más signos parecidos o iguales, a los que se está estudiando para la obtención de una interpretación acertada.

La dimensión sintáctica de la semíosis, se le conoce o se contrae con el nombre de sintaxis. El funcionamiento de los signos es en general un medio por el que ciertas existencias (signos) toman en consideración otras existencias mediante una clase intermedia de existencias; es decir, usar posturas previas para el re-conocimiento de los nuevos signos mediante algo o algos ya conocidos. Para dar nombre a esas existencias se designa o se le da un lugar al signo dentro de la semiótica (semántica), puesto que, es un signo dentro o junto con otros signos., puede entenderse a los signos políticos, como agentes reconocidos y reinterpretados por el electorado a votar.

Se tiende a dividir al lenguaje en tres dimensiones: La primera, está dada en el sentido formalista, que considera cualquier sistema axiomático como lenguaje. La segunda se muestra en el sentido empírico, por lo cual, se tiene que considerar la necesidad de la relación de los objetos con los objetos, es decir ¿qué se acerca a la interpretación? y ¿por qué? La tercera, está dada en el sentido pragmático, y toma al lenguaje como un tipo de actividad comunicativa de clase social por naturaleza, de ahí que se profundiza en la toma de decisión y cómo se llega a ésta.

La lectura de signos se vuelve indispensable para la interpretación de otros signos. Todo signo va acompañado de otro semejante que son importantes para la lectura o comprensión, y al sentir conocido un signo lo hacemos parte del lenguaje, para acercarnos a una interpretación de lo expuesto como signo político. En el caso de los signos políticos, se analizan los signos expuestos por parte del diseño de la publicidad de las candidaturas presidenciales, lo que se busca es que la gente vea a los signos ya conocidos, los reconozca para designarles lugar y darles su interpretación, es decir, dar existencia a los signos re-interpretables con base en las existencias ya propuestas.
Dentro de la observación del pasquín político actual, se propone un análisis semiótico para interpretar lo que dice la imagen gráfica y definir tanto la forma como el fondo de los pasquines políticos, esto es, que de lo que se trata es de discursar la propuesta y saber si la semiótica es la mejor arma que se tiene dentro del análisis de los signos políticos para poder definir un discurso en la imagen dentro de la elección para presidente de la república.
¿Por qué alguien necesita expresarse en una elección presidencial? ¿Quién es el que necesita expresarse en una elección presidencial? El que publicita el diseño de un pasquín, y también, quien toma conciencia política al establecer una relación comunicativa con lo que expresa un pasquín. La retórica es una herramienta estudiada y tiene una elaboración programada. La retórica habla de alguien que sabe persuadir o convencer a un público, (políticos, oradores…). La retórica es la que utiliza un rector u orador, que hace que el público se convenza de alguna idea, ya sea religiosa política etc. La retórica se mueve en cuatro estaciones como en el proceso comunicativo: contexto, contacto, mensaje, código, pasan de emisor al receptor, trabajan a la par, forman así, la intencionalidad del mensaje (Prieto, 1990).

El orador necesita ganarse al público, y entonces se puede decir que: la retórica es el arte expresarse bien para persuadir a un público, se llega así, a la conclusión de que la retórica es la práctica menos gratuita, pues, al emplearse se quiere sacar algún provecho. La retórica trata de adornar las palabras y se vale de la poesía o las metáforas para lograrlo.
Con todo lo anterior, el mensaje debe analizarse como un objeto concreto, por lo cual, se da respuesta a la intencionalidad de la imagen cuando nos intenta dar un mensaje. Discursando sin hablar, esto es, donde la intención del mensaje gráfico sólo es un rasgo de la realidad. ¿Cómo se entiende el discurso político a partir de la imagen del pasquín? La imagen política que se utiliza en los pasquines genera discursos retóricos que son creadores de diálogos con

el electorado para dialogar a partir de una imagen, tratando de que la gente logre empatía con el “yo” en la imagen se sienta identificado para re-conocer a un político que quiere ganarse el voto de una población. Es lo que pasa en las elecciones de alguna ciudad o en este caso del país, en sus diferentes niveles políticos: municipal, estatal o federal. El sistema semiótico ayuda a este tema político, ya que, del discurso gráfico político, se analizan todos sus diferentes discursos sígnicos en las imágenes políticas.
La imagen es un punto límite del sentido, ésta es la verdadera ontología de la significación. Toda imagen es polisémica quiere decir que tiene distintos significado y que el receptor puede mirarlos todos, sólo uno o ignorarlos todos. La polisemia da lugar a una interrogación sobre el sentido. Las imágenes traumáticas están ligadas a la incertidumbre a la inquietud, esto es, el más usado al crear un mensaje basado en imagen (más usado en el cine). Es entonces que debido a la polisemia, en cada sociedad se genera una cadena flotante de significados. (Barthes, 1986: 36)

El mensaje literal y el mensaje simbólico yacen juntos, pero forman una imagen literal en un estado puro. Es por ello que tanto en la propaganda política como en la publicidad de campañas políticas, la imagen como el discurso tipográfico forman parte importante de lo que se quiere vender (político como producto mercadológico) de los distintos signos, que al ser denotados puedan aparecer en su estado adánico (original, en estado puro), y al despojarse utópicamente de sus connotaciones la imagen se volvería radicalmente objetiva, se diría ingenuo, pero en el sentido de la política estas imágenes no lo son nunca. La función comunicativa del objeto gráfico (pasquín político) es, que tiene conexiones funcionales; la estética, la sociología o la política, además de conectar funcionalmente el mensaje desde su propia funcionalidad (Barthes, 1986: 40).

El mensaje puede ser verbal y no verbal, siempre y cuando el receptor entienda el mensaje; se le llama Modelo de función del mensaje. Las propias funciones del lenguaje son las que hacen comprender y hacer empatía con el objeto gráfico, pasquín político. Podemos encontrar interpretación de signos con el uso de la semiótica y la hermenéutica. La interpretación de signos en los objetos se puede identificar fácilmente, si se parte del uso y la funcionalidad de cada uno, si un objeto funciona, comunica; pero existen sus excepciones.

El humano tiene relaciones semióticas con los objetos, esto es, el humano es capaz de interpretar y reconocer los objetos que le comunican. Interfieren relaciones de forma y función con el objeto con el que se comunican.

Desde el nacimiento del pasquín en Europa ha servido de información en la sociedad. Después de su aparición en Francia se traslada los manuscritos a México a principios del siglo XIX, los personajes más destacados son: Venegas Arrollo, José Guadalupe Posada, José Clemente Orozco entre otros, estos no sólo aportaron escritos sino que caricaturizaron las situaciones expresadas ahí, cosa que no agradaba tanto al administración vigente en la época ni al clero, por lo cual varios fueron censurados o encarcelados.

Los pasquines en México fueron utilizados en sus inicios como medio de información política. Actualmente el pasquín ha sido utilizado en casi cualquier tipo de medio, la publicidad directa incluso la on-line como los SPAM (correos basura), redes sociales (Facebook, twiter).

En un mismo objeto de diseño (pasquín), el interlocutor (electorado) interpreta simpatía, enojo, aberración de un mismo candidato; pero difiere entre cada elector, pues interviene su contexto, los referentes y la información que se tenga del candidato a interpretar y a asignar voto.

El proceso de semiosis facilita la lectura de los productos analizables (pasquines) en el proyecto de investigación, basados en la lectura tripartita de Peirce, las pasquines tomas el lugar del signo este puede ser descompuesto en todas sus partes para tener su propio significado.

La semiótica y la hermenéutica son un eje importante para este trabajo ya que se conforman como un vinculo que ayuda y da forma a la propia interpretación de los pasquines políticos dándole forma y cara a la virtualidad política en este proceso de análisis de la imagen dentro de las campañas políticas. La semiótica ayuda a entender los mensajes y a descifrar los signos celados en los pasquines políticos virtuales en las campañas electorales. La hermenéutica con su de papel interpretación hace de la doxa la manera de visualidad del mundo, pero superándola con la hermenéutica profunda propuesta por Thomson se adquiere un revisión profunda que incluyen los contextos sociohistóricos y los referentes propuestos en este trabajo de investigación para la interpretación de los pasquines políticos virtuales.

Para realizar este estudio de los pasquines políticos virtuales se apeló a la propuesta de John B. Thomson en la “La ideología y la cultura moderna” propuesta que se desarrolla en tres momentos; el Analisis socio histórico, la propuesta formal o discursivo interpretación (los últimos 2 se retoman en el capítulo 3).

Como marco metodológico general para el análisis de las formas simbólicas, la hermenéutica profunda puede adaptarse con facilidad para analizar la ideología y la comunicación de masas (Thompson, 1993: 396). Para el fin de este capítulo se profundiza en el contexto de la investigación.

Contexto socio-histórico del pasquín político virtual.

La política es una forma de comunicación (Ortega 2011: 9). La política en este proceso mercadológico se convierte en un producto y una forma de intercambio, los políticos se convierten en una forma mediatizada donde la comunicación forma parte importante del propio medio o vehículo de intercambio. La política se convierte en esa suerte de poder y del propio juego donde el que se vende con mas artimañas es el que obtiene el uso del poder y se da por entendido que la política está en sus manos.

La política y la comunicación son fenómenos interdependientes, si bien cada uno de ellos no se agota en el otro, pues dispone de márgenes (más o menos amplios) de autonomía (Ortega, 2011: 9).

La política es una forma de empoderamiento de grupos hegemónicos que en conjunto con la política y la comunicación hacen que el poder se pretenda como el vehículo para poseerla, o bien que la política sea el medio con el cual la comunicación haga que el poder sea parte de estos grupos.

La irrupción de los medios en la arena política ha configurado un marco político nuevo, en el que sus diversos elementos constitutivos entran en contacto gracias a los mecanismos puestos en marcha por aquellos. Se le llama a esto comunicación política (Ortega, 2011: 11).

Como se dijo desde el inicio, los objetos de análisis serán pasquines políticos que circularon en redes sociales digitales desde el inicio de las campañas electorales de 2012 (aunque su correlato se extenderá hasta el proceso electoral federal de 2006). En la segunda de las elecciones los pasquines políticos toman fuerza dentro de grupos sociales por el incremento exponencial de usuarios de internet y en especial de las redes sociales.

Ahora, bien, ¿qué pasaba en el inicio del proceso electoral?, ¿cuáles eran las condiciones en que arrancaba la contienda por la Presidencia de la República?
Las elecciones presidenciales en México se presentan igualadas y con una razonable dificultad de realizar predicciones fiables sobre su resultado. Tras las elecciones del cambio en 2000 y los resultados cuestionados de 2006, es importante que el presidente electo cuente con la fuerza y la legitimidad necesaria para sacar adelante un nuevo proyecto para todo el país. Todo ello en medio de una discutida y costosa guerra al narcotráfico, con una débil relación bilateral con EEUU, donde claramente se ha perdido el paso en la cuestión migratoria, y con unas cifras económicas que no mueven a ningún optimismo.

Según los análisis previos a los comicios, se presentaba un escenario abierto de alianzas políticas, con una clase política desprestigiada y una población desencantada. El análisis pre-electoral nos sitúa ante escenarios concretos:

• El partido gobernante, Partido de Acción Nacional (PAN), debe optar por un candidato joven y con futuro, que ante una derrota que aparece probable,

pueda ser el cartel del partido a medio plazo, o renunciar al futuro como estrategia para jugarse todo a un carta de presente, con una coalición con otros partidos o un candidato fuerte.

• En la oposición del Partido Revolucionario Institucional (PRI), la posibilidad de estar más tiempo alejado del poder federal ha provocado la elección desde hace tiempo del que será su candidato, cuya imagen y apoyo mediático se ha multiplicado de manera importante en los últimos meses, fortaleciendo su imagen "presidenciable", contando además con un partido disciplinado y cohesionado.

• El Partido de la Revolución Democrática (PRD), el Partido de Convergencia y el Partido del Trabajo (PT), unidos bajo las siglas del Díalogo para la Reconstrucción de México (DIA), han de plantearse la posibilidad de adoptar como propuesta un novedoso "ticket electoral'' que siguiendo el modelo de EEUU, ofrezca un candidato a presidente y uno a 'vicepresidente".

• La esencia del debate electoral debería centrarse en la economía y el nivel de vida de los mexicanos. (http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal 25/03/2013)

Dado que este trabajo se ocupa del pasquín político, es necesario identificar la arena en la que se mueve el mismo: la lucha por el poder. Esa lucha se entabla en múltiples planos, uno de ellos es el lenguaje, en el sentido de quien nombra domina. Como lo señalaba Orwell, "El lenguaje político está diseñado para hacer que las mentiras parezcan verdades, el asesinato respetable, y dar la apariencia de solidez al viento" (Orwell, 1946:127)

Igualmente, Bertrand Rusell en su libro *My philosofical Development* al hablar del lenguaje se refiere al uso de grandes palabras en las que se pretende asegurar y legitimar la denominación sobre los pueblos: El Estado, La Patria, la Nación, La Soberanía, la democracia, la representación democrática y otras fases y vocablos son una especia de fantasías políticas hechas con el propósito de conseguir y conservar el ejercicio del poder.

> *La función esencial de las palabras es tener una relación de una clase u otra con los hechos, que, en general no son lingüísticos, Algunos filósofos modernos han dicho que las palabras nunca deberían confrontarse con los hechos, sino vivir en un mundo puro, autónomo, donde solamente fueran comparadas con otras palabras […]*
>
> *Las palabras, desde las más remotas edades de que tengamos noticia histórica han sido de temor supersticioso. El hombre que conocida el nombre de su enemigo podía adquirir mediante aquél poderes mágicos sobre él. Todavía actualmente usamos frases como "en el nombre de la ley" en este sentido podemos estar de acuerdo con el enunciado según el cual "En el principio fue la palabra" […]*

El mismo Russell en *El evangelio según San Juan*, recupera que en algunas versiones de la biblia en español se ha sustituido la expresión "la Palabra" por "el Verbo", pero que en cualquier forma glorifica el lenguaje al grado de identificarlo con Dios: "En el principio era la palabra y la palabra estaba en Dios y la Palabra era Dios. Por ella fueron hachas todas las cosas y nada de lo que se hizo existe sin ella."

Este famoso relato del evangelio remite a la idea de una fuerza inmensa de las palabras; es el camino de la fantasía que había presentado Platón y que, muchos siglos después, retomaría Hegel: Las palabras son el poder divino; de ellas surge la realidad en la medida en la que les atribuyamos conceptos. Los conceptos (las ideas) deben regir la realidad puesto que son eternos, mientras los seres humanos son transitorios. Las palabras con las que describen los hechos y las necesidades básicas de los seres humanos carecen de importancia:

El estado es la realidad de la Idea ética; es el Espíritu ético en cuanto voluntad manifiesta, clara para sí misma, sustancial, que se piensa y se sabe, y cumple lo que sabe y como lo sabe […] Los individuos tienen como deber supremo ser miembros del Estado […]

Es así como adquieren fuerza muchos conceptos imaginarios que en términos fácticos no son sino palabras detrás de las cuales no hay nada, pero significan poder para quienes las inventan, las usan y las aplican, así que terminan operando con la misma relevancia del poder real que tengan los hombres que las invocan. Esto introduce la discusión respecto qué es el poder: un tipo de relación entre personas en donde alguna o algunas de ellas logran influir en la voluntad y comportamiento de los otros utilizando algunos mecanismos o medios. Para entenderlo mejor en este trabajo se emplean los conceptos de varios autores que enseguida se abordarán.

El juego del poder alegoriza lo indefinible y amorfo del poder, como lo afirma Tommas Hobbes (1651) en el Leviatán: el poder lo tiene alguien indefinible o amorfo. En buena medida esta es la razón por la que Hobbes presenta al Estado como un monstruo o una máquina de poder. Pero reflexiones y estudios posteriores lograron ubicar al poder dentro de las relaciones entre individuos. Tanto la cooperación como el conflicto –dice Wolf- invocan e implican juegos de poder en las relaciones humanas y las ideas son emblemas e instrumentos en estas interdependencias siempre cambiantes y cuestionadas (Wolf 2001).

La pregunta desprendida de estas primeras aproximaciones sería, ¿quién ejerce el poder? Foucault (1975-1976), sin embargo, dice que es más pertinente la pregunta sobre cómo se ejerce el poder. Y sostiene que es a través de mecanismos. Sus análisis e investigaciones –dice- se han preocupado por explicar ese cómo y para ello se ha basado en la triada poder-derecho-verdad. Aludiendo a la necesidad que tiene el poder de producir verdad y reglas de derecho.

Imagen 2 Foucault: derecho-poder-verdad

En esta triada foucaultiana el discurso resulta pieza clave para entender el ejercicio del poder, pues sus procedimientos analíticos se encarnizan con el discurso tratando de dilucidar sus reglas de producción, bajo el supuesto de que la producción del discurso es controlada por un cierto número de procedimientos que tienen como fin último controlar los poderes y eliminar lo aleatorio. Sus trabajos de arqueología del saber precisamente logran ubicar límites discursivos que originan dominios de objetos, es decir, lo que se puede decir en cierto momento, siguiendo determinadas reglas, lo cual le permite a Foucault hablar de dispositivos de poder. Pero para este trabajo resulta necesario determinar el cómo del poder en el caso del pasquín político, que es visto como un producto de diseño cuya autoría se desconoce, así que el espacio que queda por explorar es el del propio mensaje y, en todo caso, de quien lo recibe y significa.

Puesto en estos términos la mirada tiene que darse sobre el proceso comunicativo que cumple el pasquín político; la transmisión de mensajes que apoyados en un discurso ofrecen un producto diseñado para significar cosas en sus receptores. Niklass Luhmann (1995) aporta elementos para pensar en

la comunicación como constitutiva del orden social y al poder como un medio de comunicación simbólicamente generalizado. Dice que la característica de la comunicación es su improbabilidad: no hay seguridad de que el mensaje llegue a quien se remite, tampoco que lo entienda y mucho menos de que lo acepte; por esta razón es que medios de comunicación simbólicamente generalizados (como el amor, el dinero, el arte y el poder) contribuyen a que se reciba, se entienda y se acepte la información, entendiendo que esta última representa las selecciones tomadas por alguien.

Se puede conseguir que la comunicación funcione haciendo uso del poder. Para entender esto es preciso saber que para Luhmann (1995) la comunicación consiste en la suma de tres selecciones:

1. Emisión o acto de comunicar
2. Información
3. Acto de entender la diferencia entre emisión e información

Que se acepten las emisiones de alguien como premisas y vínculos para las acciones de otra persona puede ser un acto de poder. Esa sería la función de un medio de comunicación simbólicamente generalizado; y, entonces, tanto en Luhmann como en Foucault el poder no es considerado como característica o cualidad de alguien (por ello la poca pertinencia de preguntar quién ejerce el poder), más bien es un algo que permite coordinar las selecciones y acciones de las personas, es un tipo de relación que se entabla y se puede observar en acción desde distintos puntos del cuerpo social.

Tanto en la propuesta de Foucault (que alude a la producción de verdad y a las reglas de producción del discurso) como en la de Luhmann (que refiere a la comunicación como constituyente de la sociedad) se está en presencia de premisas que permiten señalar que una característica del poder es la producción; el poder debe tener un cariz creador que ofrece a quienes experimentan el ejercicio del poder opciones que rijan su conducta, que reducen las opciones a elegir y que reduce el conflicto. En ese sentido, la función del poder reside en la regulación de contingencia y en la reducción del conflicto.

Para esta investigación se asumió que el poder genera un tipo de código que se utiliza para ejercer el poder y hacer que el proceso de comunicación se complete. La sociedad establece los límites de las selecciones que pueden actualizarse. Si algo es aceptado sirve como base para otra selección. La cadena de selecciones posibilita la existencia de códigos y la cultura.

En ese sentido la función del pasquín político se inscribe en los intentos por orientar la selección en materia electoral. Wolf (2001) le llama Poder Estructural, y a partir de ello, se generan leyes, instituciones, gobierno y estado, estructuras que ponen parámetros limitantes en la toma de decisiones de la gente, las relaciones de poder constituyen el cuerpo social.

La cultura en una sociedad dicta formas de actuación del individuo, éste puede limitarse al tomar decisiones. El Poder Estructural al que se refiere Wolf da forma a las acciones y las limita. El Poder Estructural opera basándose en mecanismos:

1. El que se considera inherente al individuo, la capacidad.
2. Se manifiesta en las interacciones y transacciones de la gente.
3. El poder controla los contextos donde las personas modelan sus capacidades e interactúan con los demás.
4. Poder estructural organiza y dirige los escenarios además de especificar la dirección y distribución de los flujos de energía.

En el caso del pasquín político actual-virtual lo que hace es trabajar de forma paralela a las campañas electorales para así dirigir las selecciones de quien tiene que votar, y para ello recurre al diseño.

El pasquín como actor del conflicto en torno al poder

En esta parte de la investigación se discute el conflicto social y su término. El conflicto social, paradójicamente, tiene en sí mismo su equilibrio. Está sujeto a cambios estructurales y sociales por su propia evolución histórica (Lewis 1970). Esta discusión se incorpora al problema de investigación asumiendo que el pasquín representa de algún modo la voz de varios actores que toman parte de los procesos políticos de México. El conflicto social aparece en países como México cuando, por ejemplo, algunas personas dedican sus energías a crear riquezas, en tanto que otras a extender los derechos civiles y con mucha frecuencia se nota que ambas partes estén enfrentadas entre sí. Los movimientos sociales han hecho cosas para la sociedad y en la sociedad, muchas de estos procesos están dentro del concepto del conflicto; están en contraposición con lo que los demás buscan y se generan conflictos en distintos niveles sociales: intersubjetivos, locales, regionales y globales. (Dahrendorf, 1988).

El conflicto del que se habla en este trabajo se basa en la búsqueda del poder. El pasquín político, por su naturaleza, es un producto que se mueve en la contienda por el poder, por lo cual, confronta a opuestos ideológicos, político, económicos o partidistas. El contraste que se ejercita en las campañas políticas tiene sentido bajo el supuesto de que el elector es libre de seleccionar el candidato por el que votará. A este supuesto se suma el principio de la libertad de expresión; son los sujetos libres, los que abogan por mayor número de derechos, son los que han luchado en sí y para sí. (Dahrendorf, 1988).

El pasquín ha sido una forma de expresión, una manera de detener y de impulsar el conflicto. El pasquín político es el que ofrece esas oportunidades, titularidades de las que habla Dahrendorf, y que se refiere a la capacidad de la gente para disponer de los medios legales que la sociedad le provee para expresarse. ¿Cuál sería la interpretación de los pasquines o de la propia política, cuando es ella la que debe generar un conflicto esperando un cambio donde la variación plantee el equilibrio?

La propaganda puede generar terror, que puede consistir en una dictadura temporal, un estado de emergencia en presencia de una presión exterior o, simplemente de un líder carismático que surge en medio de la anomia; en cualquier caso, conduce a otro periodo de represión de miedo y austeridad. (Dahrendorf, 1988).

Se podría entender que el pasquín político surge como el coestelar al líder carismático, del que habla Weber, pero debe de comprenderse que el pasquín político al interpretarse debe generar el cambio real, el que tiene que ser un cambio revolucionario, y mientras eso no suceda siguen en vigor las antiguas categorías de análisis, las tradicionales. La revolución (visual hablando de los pasquines) explica dos versiones: 1) el cambio profundo (revolución social), la transformación de las estructuras centrales de una sociedad; 2) el cambio rápido (revolución política) especialmente el cambio de los que se encuentran en la cumbre.

Campañas electorales

El proyecto de investigación estudia semióticamente los pasquines políticos difundidos virtualmente en México en las elecciones presidenciales 2012, en las cuales se presentaron algunos hechos relevantes meritorios de mención para la identificación de características destacadas de esta investigación. Por un lado se da el hecho de la destacada participación de jóvenes y estudiantes que se levantaron a preguntar sobre el futuro y a denigrar al candidato merecedor de repudio social, según postura del movimiento estudiantil (#yosoy132). Los estudiantes fueron quizá los intérpretes y generadores del

pasquín de estas elecciones; a esto se sumó el hecho de que de los cuatro candidatos a la presidencia uno de ellos pediría por segunda ocasión una oportunidad de conseguir la presidencia de México.

La contienda por el poder político se ha transformado y en los entretelones de los procesos electorales puede llegarse a diluir la línea que separa a quienes se postulan y ganan de quienes los postulan y controlan, es el tema de los políticos y quien los hace productos políticos. Los medios han jugado un papel trascendental en este asunto. En los medios reconocidos (radio televisión prensa) y en los que emergen con mucha fuerza, (como las redes sociales) se hace de la política un mero artilugio y escenario para el espectáculo para las campañas políticas y es donde puede reconocerse quién es el que tiene el poder.

Sociedad de la comunicación y sociedad política (Lajornada semanal: 2012)
Sergio Gómez Montero

Ilustración: revistacruce.com

El pasado 20 de enero Gustavo Ogarrio publicó en estas páginas un texto, “Volver al pasado: melodrama y restauración”, en el cual se vislumbra lo que aquí se tratará de ver otra vez dada su relevancia actual: los medios y su papel en la sociedad actual. Se asumirá que como parte de los procesos de resignificación por los que desde hace tiempo atraviesa el capitalismo para seguir predominando a nivel mundial, el papel de los medios colectivos de comunicación (incluido allí el ciberespacio) ocupa un lugar clave, que no es aquí, desde luego, en donde por primera vez se menciona. Ya desde hace tiempo Manuel Castells y Néstor García Canclini –entre otros varios– han abordado la temática. En lo que aquí se pone énfasis es en algo que sólo de manera tangencial se ha abordado, pero que ocupa un lugar clave en los procesos de resignificación mencionados. Hoy, como se verá, esos medios juegan un papel estratégico en términos de resignificación capitalista.
¿Cómo se expresa hoy esa resignificación? Touraine (1997) lo expresa cuando habla de la “desmodernización” y de que ésta es ante todo ruptura entre el sistema y el actor, y reviste como aspectos complementarios la desinstitucionalización (debilitamiento o desaparición de las normas codificadas y protegidas por mecanismos legales, y más simplemente la desaparición de los juicios de normalidad que se aplicaban a las conductas regidas por instituciones), la desocialización (desaparición de los roles, normas y valores sociales mediante los cuales se construía el mundo vivido) y la despolitización (el orden político ya no constituye, no funda el orden social).

Es decir, lejos se está, es cierto, el siglo xv de nuestra era, cuando Gutenberg le da vida a la imprenta, y la lectura y la escritura se comienzan paulatinamente a universalizar, con lo cual los procesos de comunicación humana comienzan a sufrir cambios radicales. Experiencias lejanas, cuando paulatinamente la oralidad comienza a competir con la escritura, sin que esto nada tenga que ver con el surgimiento del alfabeto, ése sí remoto de verdad. Comunicación colectiva había también a través del arte, pero aún más restringida que la del alfabeto y la comunicación oral y escrito. (Montero: 2001)

En el proceso de expansión de los modernos medios masivos de comunicación, el perfeccionamiento del telégrafo va a acompañar la consolidación de los procesos de maquinización de la revolución industrial. Un nuevo salto en la comunicación humana no tarda en darse, primero con la extensión creciente de la prensa escrita, el surgimiento del radio y posteriormente del cinematógrafo. Esto hasta finales del siglo XIX. Pero con esos acontecimientos se puede decir que la comunicación humana se transforma radicalmente, siendo sorprendente lo que en el siglo xx va a suceder con la televisión y el ciberespacio (internet y redes sociales), que implicaron e implican cambios tecnológicos sorprendentes, así como comunicacionales, económicos e ideológicos por igual.

Desde luego, la invención y posterior uso de los medios mencionados (mass media) provocaron cambios sociales de diversa naturaleza, aunque todos ellos conllevaron el aceleramiento del intercambio de mercancías (desde entonces ellos son parte del supuesto mercado libre y pasan a ser una mercancía). ¿No acaso, por ejemplo, la imprenta permitió que ese intercambio se facilitase con la impresión de papel moneda (los chinos lo utilizaban desde el siglo XI) y de los estados contables? ¿Qué tanto aceleró el intercambio de mercancías el telégrafo? ¿Qué cambios provocó en ese sentido la prensa escrita masificada? ¿No el radio acaso, y en menor medida el cinematógrafo, abrieron nuevos campos al consumo de una manera impresionante? Y hoy, ¿no la televisión e internet también son una de las bases más sólidas para promover el consumo? No hay que olvidar que Lukács (Historia y consciencia de clase) vincula de manera estrecha moda y consumo, y los miembros de la Escuela de Frankfurt abordan temas tan apasionantes como la reproductibilidad técnica del arte, la industria cultural y la razón instrumental, todo lo cual tiene que ver, directa o indirectamente, con los medios masivos de comunicación.

Hand-out, Liza França, ilustración ganadora del primer lugar por el CNW Group/ Canadian Committee for World Press Freedom

Y desde luego, los fenómenos aquí rápidamente mencionados tienen vinculaciones directas con la economía: muchos de ellos (a excepción de la imprenta en sus orígenes) acompañan el desarrollo del capitalismo de manera estrecha, apoyando en gran medida la hiperexpansión de éste, particularmente en la época contemporánea, lo que no se explicaría sin el desarrollo de la computación (cuyo surgimiento es ambiguo, pues inicialmente, durante la segunda guerra mundial, tuvo fundamentalmente fines criptográficos). Los medios colectivos de comunicación, además, han tenido desde sus orígenes profundas repercusiones ideológicas. Es decir, más allá del desarrollo tecnológico que ellos han implicado, su función no se ha remitido sólo al campo de la técnica ni de la economía. Ellos, aparte de lo anterior, han tenido una función ideológica relevante: sin ellos –lo decía McLuhan (El medio es el mensaje)– es virtualmente imposible la modernidad en todas sus vertientes, pues

su impacto ideológico ha modificado de raíz a esa modernidad.

Es decir, los medios modernos (básicamente prensa, radio, tv y computación con todas sus variantes) nacen fundamentalmente, no sólo con fines comunicativos y más encubiertamente económicos (desde que surgen su finalidad es incrementar el consumo fundado en la publicidad), sino que una de sus tareas primordiales es contribuir de manera preponderante a impulsar la alienación en su variante de control de la conciencia a través, sobre todo, de difundir mensajes subliminales que han provocado, cada vez en mayor medida, que sean ellos los que determinen (por esa vía de la inconsciencia) los quehaceres humanos entre gran parte de la humanidad. Si en 1984, de Orwell y en la película Brasil, de Terry Gilliam el monstruo era un Estado controlador altamente militarizado, hoy ese Estado, hasta ahora, no alcanza aún el grado de militarización (¿será que hacia allá vamos?) de las ficciones mencionadas, adquiriendo en la actualidad una variable más "suave" representada por la existencia controladora de conciencias que concretan los medios de comunicación masiva.

Esa irrupción política de los medios en la vida cotidiana (José Martín Nieto: "Historia de un desencuentro": "Vivimos en una sociedad mediatizada, muy mediatizada, donde no sólo accedemos a la información y la formación a través de los medios, sino que incluso forjamos nuestros deseos, anhelos, valores y emociones a través de ellos") se expresa indistintamente en términos de justicia (el montaje televisivo en el caso Florence Cassez), educación (la nueva reforma educativa), ficción cinematográfica (Argo o Zero Dark Thirty) o política-política (la asunción a la Presidencia de Peña Nieto, plagada de fraudes pero cínicamente impuesta por la televisión) o la virtual y paulatina desaparición de la prensa impresa –que no es casual– desplazada por internet y todo lo que ello implica. (Montero:2001)

Por eso, la única realidad que los políticos conocen es la transmitida por los medios.
Muchas facetas tiene ese fenómeno contemporáneo, pero una de las más tristes (para mí) es la reducción a lo mínimo de la inteligencia, pues hoy ésta se encuentra en manos de personajes no sólo corrompidos por el dinero, sino carentes la gran mayoría de veces de ilustración sólida, aunque no de inteligencia malévola. Y sobre esta temática habría que preguntar: ¿qué tanto los intelectuales universitarios (básicamente) que participan en la tv o en la radio se encuentran contaminados por esa tendencia de banalizar lo trascendente y asumirlo sin un sentido crítico? (Lajornada semanal, 2012)

No es exagerado suponer que los medios, manipulados por las culpas del poder, siguen viendo a la sociedad como la veía nuestro supuestamente sepultado "presidencialismo autoritario", y mantienen en los individuos la ilusión de la consulta sobre su opinión a propósito de los "festivales" democráticos de los procesos electorales (Montero, 2006: 10).

En los análisis periodísticos no es raro encontrar posturas que hablan de los medios, tanto privados como los que están al servicio del Estado, cumpliendo ciertas "tareas" y "servicios" para el Estado, pero de alguna manera estos dos se entre lazan.

En el caso del presidente actual de México Televisa fue uno de los grandes artífices para que éste llegara al poder, el Estado generó esta facilidad, pero ¿qué tan cierto será que si el Estado lo decide pudiera quitarlo de la silla presidencial? Lo que es cierto es que el gobierno podrá beneficiar a los medios públicos cediendo poder, pero también es el Estado quien puede quitárselo. Los medios han aprovechado el avance de la tecnología para que la información y su uso sean mundial, global. Y es cierto, también, que en ciertas porciones les ha salido contraproducente por la aparición de ciertos grupos en contra de los medios públicos y generando crítica social hacia el Estado.

Revolución tecnológica y literatura (Lajornada semanal, 2014)

> *A finales del pasado siglo, la irrupción en el marco de la sociedad humana de internet –un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas–, ha significado una revolución en muchos aspectos. El laberinto de la red de redes se ha convertido en una galaxia en expansión que invade nuestra vida cotidiana; se trata de un acontecimiento que marca con claridad una frontera histórica: la era digital. (Coronado, 2014)*

Revolución virtual

La revolución tecnológica es un movimiento global que se transforma vertiginosamente y el ser humano no es totalmente consciente de lo que está sucediendo y de las repercusiones que -a corto mediano y largo plazo- tendrá en la evolución de la sociedad. Ante esta realidad virtual tan determinante, las transformaciones se están produciendo a todos los niveles y a veces de forma radical: las instituciones educativas, el sistema económico, la vida política y el mundo cultural se han visto impulsados a modificar sus dinámicas de funcionamiento. La vida diaria está inmersa en una marco virtual que cada vez ocupa más nuestro tiempo. Los nuevos tiempos exigen una reconsideración sustancial de la literatura por que los conceptos de libro, escritura y lectura están cambiando. La puesta en cadena de otros elementos creativos – el hipertexto, la imagen en movimiento, la música o el dibujo multiplica las posibilidades del discurso narrativo y las obras nuevas. Existe ya un sistema de documentos interconectados de hipertexto y multimedia accesibles vía internet.

El libro digital difiere en muchos aspectos del digitalizado: no tiene antecedente físico y pone en juego planos virtuales de texto, imágenes y sonidos al servicio del hecho narrativo. Un factor importante es que los aparatos multifuncionales son relativamente asequibles y su uso se facilita por cuestiones económicas de consumo. Con sólo intentarlo cualquiera puede grabar imágenes y sonidos, escribir en varios formatos, dibujar, y un largo etcétera de posibilidades: por eso en la red hay de todo y mucho es experimental o improvisado, un dato: en diversas universidades ya existen asignaturas de narrativa digital, revistas, páginas web y premios que son el vivero de una generación de escritores. Los escritores han sido reflejo de su tiempo, sus obras aportan imágenes que interpretamos mentalmente, porque leer establece vínculos, significa dialogar y los libros han sido interlocutores de la evolución del pensamiento humano.

Si la revolución tecnológica genera medios para desarrollar una creatividad literaria donde tenga cabida la genialidad artística y la elaboración de productos de calidad, bienvenida sea. No se debe prejuzgar o rechazar por sistema, pues al posicionarse en contra de la novedad se corre el peligro de emular el inmovilismo educativo de la época franquista, cuando en un colegio religioso se enseñaba que “novedad significa no-verdad”. Lo que se debe rechazar siempre es la simulación. Porque sólo se sustenta en la mentira y nos conduce sin remedio al adocenamiento (Coronado, 2014: 8-9).

Estudio de virtualidad relación con el objeto de estudio

La semiótica puede convertirse en dispositivo metodológico para el análisis de la imagen virtual, como en el caso del pasquín político actual que ocupa a este trabajo. Esta imagen ha mutado desde la invención de la internet y es el sujeto virtual (como el emisor o el espectador) el que participa de manera activa en la construcción de sentido.

El sujeto, “está sujeto”. El sujeto virtual está atado a la simulación. La estética de la vida cotidiana urbana contemporánea (Álvarez, 2008). El sujeto virtual es el nuevo actor de la semiótica, de la comunicación. Es un voyeur virtual (persona que obtiene placer al asomarse a la ventana virtual). Se ha convertido a la globalidad a partir de la conectividad posible, estando en lo local. Se mantiene en el ciberespacio, en el aire, y haciéndolo palpable dentro del imaginario propio.

Este sujeto virtual, voyeur del ciberespacio es un productor de imágenes, a la vez una receptor o consumidor de las mismas. Tiene un potencial semiótico dado su nivel cognitivo y actualización de la diversidad cultural del mundo y de su espacio local. Y también tiene a su alcance una gran “vitrina” donde ver/exhibir objetos visuales/textuales: la red de redes, internet. Pero ¿y qué es una red?, ¿por qué puede convertirse en esa gran vitrina? “Es ese mecanismo –dice Joseph- de donde se prenden los fragmentos, en la que quedan asidos todos los restos. Pero también, los caminos, las sendas que los atraviesan, la vegetación que los envuelve, la tierra que los sepulta. La red en el puerto es un tejido comprimido, que oculta un preciso orden. Cuando esta red es sumergida en el mar cobra milagrosamente la forma del banco de peces que atrapa. La red izada restablece su orden recipiente uniforme y pesado antes de soltar la pesca.” (Joseph, 1984: 136).

Definida desde la Antropología una red es una combinación de relaciones sociales a partir de la cual se pueden transcribir ramificaciones o trayectorias sociales profesionales de una unidad social activa, ya sea individual o colectiva. “El conjunto de líneas de movilización que permite a actores, cuyos intereses estratégicos son fluctuantes, contar con los recursos relacionales que se les ofrecen en una sociedad civil” (Joseph, 1984: 136).

En la globalización la red es una estructura en dos órdenes: lo local y lo global. Esto es importante para el perfecto funcionamiento del sistema. Sin nodos (conexiones) no hay red. Si no hay comunicación entre los nodos, éstos ya no son parte de una red sino puntos aislados en un entorno desconocido. La red a su vez tiene una estructura fractal (división incorpórea), en la que una parte posee autosimilitud respecto del resto, por lo que se pueden realizar múltiples zooms sin que su estructura cambie. (Attali, 2007)

En la globalización la Internet (red), hace posible intercambios acelerados: las ciudades entran en decadencia. Tradicionalmente dos maneras: o bien en cruces de caminos como lugares de encuentro, en lugares de gran accesibilidad territorial y a lo largo de caminos, resultado de paradas intermedias por las unidades temporales de transporte. Una red de ciudades: el siglo XXI, en la sociedad de la Información. El proceso que está frente a las grandes metrópolis del siglo XXI. Las ciudades son al territorio como los ordenadores son a la red. Nodos de acumulación, números IP territoriales, puntos de concentración: absolutamente eficaces para que el sistema funcione.

Si se entiende que una red social es cualquier tipo de relación entre algún sujeto con otro u otros. Se podrá tener como supuesto que las actuales redes sociales mantienen a más de un sujeto cibernauta interconectados. A partir de la invención de los diferentes tipos de tecnologías ha facilitado el intercambio humano de cualquier tipo. Las cartas, telegramas acercaban a la gente a seres queridos, trabajos o a nuevas noticias alrededor del mundo. Pero qué es lo que pasa con el nuevo funcionamiento de las actuales redes sociales, si es cierto que las redes sociales han estado en nuestra realidad desde el momento en que pronunciamos el primer balbuceo al nacer. Se puede analizar semióticamente al sujeto que solo se puede ver virtualmente, al que no vemos y no podemos definir físicamente.

Se podrá conocer su postura ideológica, psicológica o simplemente su mirada hacia el mundo sin saber quién es él que publica y deja ver en la red social virtual. Se podrá determinar un perfil sin ver de quien se trata. Las redes sociales virtuales permiten contar un grupo una postura de pensamiento del mundo que quizá no sea la que en una realidad física se lleve a cabo, pero…

¿Qué pasa en la realidad del sujeto virtual, donde se le estudia como consumidor del diseño gráfico virtual?

Desde mediados del siglo pasado ha sido la virtualidad la que se ha posicionado dentro del nuevo mercado global. El diseño se ha convertido en algo no palpable pero del mismo modo consumible, el sujeto virtual es el nuevo consumidor de propaganda y publicidad virtual. Hablando de la virtualidad con la que el internet actúa.

La globalidad ha sido actor importante dentro de este mercado actual, siendo este el factor fundamental para que distintos mercados puedan comunicarse (consumir) e interpretar más fácilmente.

El problema de la interpretación era un tema clásico para la hermenéutica, pero ahora es sacado de su reclusión en la particularidad de una disciplina y de un problema filológico o exegético y propuesto como un problema universal, es decir, filosófico y ontológico, que afecta en general a toda relación entre el hombre y lo real (Garagalza, 2002: 10).

Introducción para clasificación por redes sociales

Este el proyecto de investigación busca dar forma a la nueva visión de los signos políticos en México en las elecciones de julio del 2012. Construir una conceptualización de los signos virtuales en los pasquines políticos actuales de las elecciones en México dentro del proceso la globalización. De tal forma que, se analiza cómo a los individuos participantes les llega la información (en medios y multimedios: pues conforman un espacio para el pasquín actual) y cómo la hacen “propia” y la retransmiten (los que la “recrean”) y diseñan los pasquines actuales en la virtualidad), por lo tanto, los multimedios han sido un vínculo importante para los asuntos políticos y para su propia comprensión.

El objetivo de este trabajo es analizar procesos de transformación en los procesos comunicativos a partir el diseño y en el caso de la política en México. La manera de hacerlo es analizando cómo los pasquines políticos virtuales han tomado con fuerza el espacio dentro de la internet y se ha transformado en una de las plataformas más inmediata de información en este momento. Los signos políticos subversivos han trastocado la ideología de los pequeños movimientos sociales de inconformidad dando una opción de información y de difusión en las estrategias políticas sociales.

La globalización ha marcado un rumbo cuasi indeterminado en el futuro del mundo. Las fronteras geográficas se han traspasado y casi se han eliminado de la visión mundial. La globalización es el nuevo escenario y reflejo de la humanidad, ha dado un vuelco a las nuevas expectativas del futuro capitalista, y es el espacio mundial-social que posibilita el movimiento en la actualidad. La globalización es un proceso pluridimensional (Beck, 2003), espacio de la conectividad virtual, es lo que marca el nuevo rumbo de los medios de comunicación. Hoy en día, la información es casi inmediata para cubrir distintos sectores mundiales, cuando, antes se podría tardar meses en dar la vuelta e informar a la población y había partes de la población que no se enteraban de los asuntos locales y menos los globales. Los nuevos roles que tienen los medios han sido los que han traspasado fronteras y creado las nuevas reglas, las invisibles pero que más han marcado las diferencias entre la población. Indudablemente la intromisión de países como Estados Unidos, España, Francia en la política mexicana, es parte de este proceso de globalización. Por ejemplo, el presidente de los Estados Unidos no decide el ataque a un país en medio oriente, tampoco el congreso, son los intereses económicos de las empresas globales. Estados Unidos vende armas, la guerra es el mejor mercado. Cambia armas por petróleo. México es productor de petróleo, México es afectado por la globalización por los precios del petróleo en el mercado. Estos son signos de la globalización. Estados Unidos espía al resto del mundo, para ver dónde vender armas, dónde incrementar los conflictos. Todo esto se transforma en signos, en interpretaciones publicitarias, en pasquines globales, con

signos globales. No sólo los signos locales o nacionales. El calentamiento global es un signo global, se publicita, la sustentabilidad es un concepto global, se publicita y se interpreta por medio de signos, para ser más entendible. El diseño participa activamente en todo esto como medio de comunicación. Y estos pequeños acontecimientos se hacen visibles gracias a la virtualidad que ahora nos envuelve en esta gran zona global llamada mundo.

Las formas más precisas de hacer llegar la información, hoy día, es una de las formas casi vulgar irónica, sarcástica y hasta cínica, llamada coloquialmente “memes” que se torna en una suerte de pasquines políticos virtuales, si volvemos a la traducción literal de pasquines. El término pasquín se convirtió, de acuerdo con la Real Academia Española, en un “escrito anónimo que se fija en sitio público, con expresiones satíricas contra el gobierno o contra una persona particular o corporación determinada”. Los pasquines en sus inicios eran escritos clandestinos y anónimos donde se mostraban pequeños escritos dirigidos a alguien con información que interesaba a alguien en especial, después estos, se volvieron escritos injuriosos en contra de la iglesia o el gobierno en Francia, al llegar a México en el siglo XIX se destinaron desde el inicio ha hablar en contra del gobierno y su forma de opresión.

Los pasquines virtuales han tocado grandes medios, como el correo Electrónico, el Blog, el Facebook, el twiter, Google Plus, Myspace entre otras que se ilustran en la siguiente imagen:

Imagen 3 Álvaro Martínez Ramos (2012)

Los medios de comunicación, los multimedios, que han sido contagiados se han convertido en un indicador de la globalización. Las redes y la virtualidad representan a una nueva forma de la comunicación de masas y en ella se han creado las redes sociales es lo que ha mantenido comunicado al mundo en esta nueva faceta de neoliberalismo, capitalismo y virtualidad. En este nuevo rumbo de la comunicación, adaptada al nuevo siglo, la política ha dado un giro enorme; ha pasado de ser algo innombrable a ser algo de lo que pueden hablar todos e informarse de lo que sucede en todas partes. Quiere decir que, la información está cerca de todos y todos la pueden manipular a conveniencia. Uno de los aspectos negativos de esta posibilidad de comunicación, es la capacidad de reducir complejidad por los cibernautas, estos es la posesión

de capacidad de decodificación: un pasquín es una manera de reducción de complejidad y es altamente cognitivo y asimilable.

En el mundo se ha hablado de movimientos sociales despertados por el neocolonialismo que ha sido una fragmentación social. …el actual escenario neocolonial se configura a partir de la tensión dialéctica entre, por un lado, una porción cada vez más cuantiosa de la población mundial expropiada de sus medios más elementales de sobrevivencia, y, por otro, el incesante ritmo de consumo energético requerido por la voracidad propia del metabolismo del capital. En este marco, la disputa en torno al acceso y disposición de los recursos naturales adquiere una relevancia central en la configuración de los procesos sociopolíticos contemporáneos… (Machado 2009: 74). Actualmente, los movimientos sociales se hacen presentes por medio de las redes sociales, cuando en otros tiempos estarían ocultos por el Estado, los medios y las Redes Sociales hacen que tomen voz: los sin tierra (Brasil), los zapatistas (México), Greenpeace, los inconformes, Al Qaeda, sustentabilidad, movimientos verdes. Donde, ellos se han hecho presentes mundialmente producto de la globalización mediática. Generadores de pasquines cibernéticos, Pasquineros Globales.

Es esto lo que explica la posición radical de alguno de los lados para la crítica de los mensajes que en estas redes circulan. Es así que, dado el carácter dialéctico de los fenómenos sociales, si bien estos procesos implican, por un lado, el avance de la privatización, fragmentación e integración subordinada de espacios socioterritoriales, dando lugar a procesos de regionalización de las desigualdades y de los patrones de jerarquización social, por el otro, los mismos suscitan la movilización de crecientes fracciones poblacionales que- desde la puesta en juego de sus propias estrategias de sobrevivencia- emprenden nuevos antagonismos en torno a la lucha por la reapropiación de los recursos y la resignificación de sus territorios (Machado, 2009: 77).

En la actual faceta de la globalización y el intercambio de dinámicas culturales alrededor del mundo. El actual intercambio de información (El actual uso de las redes sociales para enviar y recibir información se ha vuelto una de las cosas más comunes y sobre todo entre los jóvenes) ha servido para que la sociedad actual dependa del descontrol informático y mediático. La contaminación de información hace poco probable la selección de información que se adquiere dentro de este proceso mundial de comunicación. La globalización se nos presenta como un proceso contradictorio que, por una parte, trata de reivindicar muchos de los postulados liberales, es decir, la extensión de la democracia representativa como forma de gobierno y de los derechos humanos; la intensificación de los flujos económicos a todos los rincones del planeta, homogeneizando así los patrones de conducta de la humanidad (Giddens, 2000).

Existe una <despolitización> creciente de las nuevas generaciones que se traduce en la empatía y el desinterés político, la escasa participación en las instituciones y en las elecciones, la debilidad de liderazgo político y el desprestigio de la clase política (Ortega, 2011: 29).

Los movimientos sociales actuales se sirven de las nuevas tecnologías para el intercambio de información, es ahí donde el intercambio hace más sencillo el conocimiento y reconocimiento de este a través de su ciber-viaje entre las redes sociales. Uno de los flujos de este intercambio posible, es la retrasmisión y “recreación” de la información por medio de los pasquines actuales. El secreto de esta participación se encuentra, como es sabido, en una inversión tecnológica fundamental, lograr que el mundo real sea el artificio virtual. Los videojuegos pioneros: Quake, Blade Runner, Myst y Doom o el conocido viaje virtual The Legible City. Estas nuevas artes, respecto a lo que es el gran arte –Picasso, Stravinsky, Brancusi o Tamayo-, son pobres, pues el “aspecto

semántico, significativo o reflexivo queda arrinconado en la recepción ante esta preeminencia de la sensualidad en su nivel más elemental" (Oliva, 2013).

El pasquín ayuda a educar sirviéndose de la comunicación siguiendo su proceso analítico de la imagen. El pasquín por su naturaleza subversiva sirve para educar sobre un contexto reafirma la comunicación local y se hace global recreándose un contexto virtual glocal donde la información sale se conoce y regresa para ser reconocida y seguir el mismo proceso de comunicación-educación.

Los pasquines cibernéticos se vuelven una resignificación simbólica de la propia identidad política/juvenil supone la misma instrucción que se ha hecho vieja y se cree que es propia paro es la juventud la que conoce y reconoce la propia esfera política y la hace propia para resignificar y hacer parte a los demás y acerca su propia significación a las otras (la de los otros) y se crea la globalidad de información donde no solo la identidad nacional es importante sino la identidad nacional global genera una visión local.

En este espacio de análisis se puede jugar con los mismos signos, los ya dados, significar y resignificarlos con los propios para que se transformen en nuevos signos, los pasquines. El espacio de las significaciones reduce y expande (globaliza y mundializa) los medios de comunicación de masas.

La información que tiene la gente o el público de los medios actuales es que, si bien, la información lanzada no es decodificada, los pasquines políticos actuales hacen de comunicador influenciador que pretende educar y comunicar. Al volver la interpretación, al volver de su resignificación por medio de un diseño (pasquín) se vuelve nueva información para reeducar y reconocer la comunicación. Política y Comunicación son fenómenos interdependientes, si bien cada uno de ellos no se agota en el otro, pues dispone de márgenes (más o menos amplios) de autonomía (Ortega, 2011: 9).

Los elementos analizables globalmente son los que sin duda comunican, ya sea con la imagen o con el texto. Es un problema nacional, que es conocido globalmente (antes mundialmente). Si es parte de la nación o conociendo un poco del contexto electoral del país se pueden reconocer los significados y lo que puede resignificar, dadas las experiencias de otros países globalmente.

La significación en los asuntos globales ha hecho que la información a través del espacio virtual se vuelva más cercana al público y hacer que esta sea devuelta con más información o simplemente decodificada por el observador. El pasquín virtual se ha vuelto global por el uso de la Red. También, la conectividad ha posibilitado mayor solidaridad y compartir comunicación política alterna, por medio de los pasquines actuales.

Clasificación de redes sociales en internet

Teniendo en cuenta la dimensión social de las redes, la primera clasificación que podríamos hacer sería distinguir entre: redes sociales off-line o analógicas, sin la intermediación de un aparato o sistema electrónico; redes sociales on-line o digitales, a través de medios electrónicos; y redes sociales mixtas, mezcla de los dos tipos anteriores. Dejando claro esto, vamos a centrarnos en las redes sociales on-line. Su tipología se ha planteado desde muchos puntos de vista, la propuesta más extendida es la que parte de la clasificación de los portales de Internet, diferenciando entre horizontales o generales y verticales o especializadas. Pero, como hemos visto, las redes sociales son un tema complejo, por lo que dentro de la categoría vertical vamos a utilizar una clasificación más completa, de ordenación múltiple. (Ponce, 2012)

Imagen 4 de ButchLebo ;@flickr

Redes sociales horizontales

Las redes sociales horizontales no tienen una temática definida, están dirigidas a un público genérico, y se centran en los contactos. La motivación de los usuarios al acceder a ellas es la interrelación general, sin un propósito concreto. Su función principal es la de relacionar personas a través de las herramientas que ofrecen, y todas comparten las mismas características: crear un perfil, compartir contenidos y generar listas de contactos. Algunas de ellas son:

• Facebook. Red social gratuita creada por Mark Zuckerberg. Se desarrolló, inicialmente, como una red para estudiantes de la Universidad Harvard, pero desde hace unos años está abierta a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Permite crear grupos y páginas, enviar regalos, y participar en juegos sociales. Es una de las más populares en España, especialmente entre los mayores de 25 años.

• Hi5. Lanzada en 2003 y fundada por Ramu Yalamanchi, está enfocada al público más joven por su evolución hacia desarrolladores de juegos sociales. La mayoría de sus usuarios son de América Latina.

• MySpace. Incluye blogs y espacios de entretenimiento social que permiten conocer el trabajo de otros usuarios, escuchar música y ver vídeos. Es muy utilizada por grupos musicales para compartir sus proyectos y crear grupos de seguidores.

• Orkut. Red social y comunidad virtual gestionada por Google, y lanzada en enero del 2004. Está diseñada para mantener relaciones, pero también para hacer nuevos amigos, contactos comerciales o relaciones más íntimas. Es una red muy popular en India y Brasil.

• Sónico. Orientada al público latinoamericano, y muy centrada en los juegos sociales con opciones de juegos multijugador.

• Tuenti. Red social española dirigida a la población joven. Se denomina a sí misma como una plataforma social de comunicación. Esta compañía española, inaugurada en noviembre de 2006, cuenta con más de 13 millones de usuarios. A parte de las posibilidades comunes, dispone de Tuenti Sitios, Tuenti Páginas y Tuenti Juegos. Esta red es la más utilizada entre los menores de 25 años de nuestro país.

• Bebo. Esta red social, fundada en 2004, tiene por nombre el acrónimo de “Blog Early, Blog Often”. Una de sus particularidades es que permite crear tres tipos de perfiles: públicos, privados y totalmente privados, lo que la convierte en una opción de alta privacidad.

• Netlog. Su público objetivo es la juventud europea y de América Latina. Es de origen Belga y fue fundada en julio del 2003 por Lorenz Bogaert y Toon Coppens. Tiene más de 90 millones de usuarios registrados en 25 idiomas diferentes.

Permite crear un espacio web propio y personalizarlo.

• Google+. La red social de Google tiene unas características comunes a las demás. Para registrarse es necesario disponer de una cuenta Gmail. Es una de las más importantes en España por número de usuarios. Una de sus ventajas son las videoconferencias, que permiten conversaciones con hasta nueve usuarios simultáneamente.

• Badoo. Fundada en 2006, ha tenido una enorme repercusión en los medios de comunicación por su crecimiento y perspectivas de futuro, 150.000 nuevas personas se registran cada día. Opera en 180 países con mayor actividad en América Latina, España, Italia y Francia. También ha sido criticada por su mala protección de la privacidad.

Redes sociales verticales

Dentro de las redes sociales hay una tendencia hacia la especialización. Aunque las redes sociales verticales ganan diariamente miles de usuarios, otras tantas especializadas se crean para dar cabida a los gustos e intereses de las personas que buscan un espacio de intercambio común. Como veremos más adelante, la posibilidad que ofrecen ciertas plataformas de crear una red social propia y personalizada produce redes sociales de todo tipo, específicas para los intereses de sus usuarios. Por otro lado, las grandes compañías de Internet aspiran a competir con las redes más importantes que se reparten el groso de usuarios de red social, ofreciendo actividades, contenidos o temas concretos. La clasificación que presentamos a continuación permite ordenar la diversidad que ha generado la explosión de redes sociales especializadas de los últimos años. En el primer apartado, las organizaremos por temática. Teniendo en cuenta que hablamos de redes sociales especializadas, su taxonomía podría ser tan variada como los asuntos que tratan. Cualquier red social, centrada en un tema concreto, daría lugar a una nueva categoría, por ello vamos a enumerar algunas de las temáticas más populares y prolíficas. En el segundo apartado, hablaremos de las redes sociales en relación a su actividad, referente a las funciones y posibilidades de interacción que ofrecen los servicios. Por último, exponemos una clasificación según el contenido compartido a través de ellas, puesto que éste es su cometido principal mediante el que se establecen las relaciones entre usuarios.

Por temática

• Profesionales: Se presentan como redes profesionales enfocadas en los negocios y actividades comerciales. Su actividad permite compartir experiencias, y relacionar grupos, empresas y usuarios interesados en la colaboración laboral. Los usuarios detallan en los perfiles su ocupación, las empresas en las que han trabajado o el currículo académico. Las más importantes son: Xing, LinkedIn, y Viadeo, que engloban todo tipo de profesiones, pero también existen otras específicas de un sector como HR.com, para los profesionales de recursos humanos, o ResearchGate, para investigadores científicos.

• Identidad cultural: En los últimos años, debido al poder de la globalización, se aprecia un incremento de referencia al origen por parte de muchos grupos que crean sus propias redes para mantener la identidad. Ejemplos de esto son: Spaniards, la comunidad de españoles en el mundo; y Asianave, red social para los asiático-americanos.

• Aficiones: Estas redes sociales están dirigidas a los amantes de alguna actividad de ocio y tiempo libre. Encontramos redes tan dispares como los pasatiempos que recogen, por ejemplo: Bloosee, sobre actividades y deportes en los océanos; Ravelry, para aficionados al punto y el ganchillo; Athlinks, centrada en natación y atletismo; Dogster, para apasionados de los perros; o Moterus, relacionada con las actividades y el estilo de vida de motoristas y moteros.

• Movimientos sociales: Se desarrollan en torno a una preocupación social. Algunas son: WiserEarth, para la justicia social y la sostenibilidad; SocialVibe,

conecta consumidores con organizaciones benéficas; o Care2, para personas interesadas en el estilo de vida ecológico y el activismo social.

• Viajes: Con la facilidad para viajar y el desarrollo de los viajes 2.0, estas redes sociales han ganado terreno a las tradicionales guías de viajes a la hora de preparar una escapada. Conectan viajeros que comparten sus experiencias por todo el mundo. Podemos visitar: WAYN, TravBuddy, Travellerspoint, Minube o Exploroo.

• Otras temáticas: Encontramos, por ejemplo, redes sociales especializadas en el aprendizaje de idiomas, como Busuu; plataformas para talentos artísticos, como Taltopia; o sobre compras, como Shoomo.

Por actividad

• Microblogging: Estas redes sociales ofrecen un servicio de envío y publicación de mensajes breves de texto. También permiten seguir a otros usuarios, aunque esto no establece necesariamente una relación recíproca, como los seguidores o followers de los famosos en Twitter. Dentro de esta categoría están: Twitter, Muugoo, Plurk, Identi.ca, Tumblr, Wooxie o Metaki

• Juegos: En estas plataformas se congregan usuarios para jugar y relacionarse con otras personas mediante los servicios que ofrecen. A pesar de que muchos creen que son, simplemente, sitios web de juegos virtuales, las redes sociales que se crean en torno a ellos establecen interacciones tan potentes que, incluso, muchos expertos de las ciencias sociales han estudiado el comportamiento de los colectivos y usuarios dentro de ellos. Algunos son: Friendster, Foursquare, Second Life, Haboo, Wipley, Nosplay o World of Warcraft.

• Geolocalización: También llamadas de georreferencia, estas redes sociales permiten mostrar el posicionamiento con el que se define la localización de un objeto, ya sea una persona, un monumento o un restaurante. Mediante ellas, los usuarios pueden localizar el contenido digital que comparten. Ejemplos de este tipo son: Foursquare, Metaki, Ipoki y Panoramio.

• Marcadores sociales: La actividad principal de los usuarios de marcadores sociales es almacenar y clasificar enlaces para ser compartidos con otros y, así mismo, conocer sus listas de recursos. Estos servicios ofrecen la posibilidad de comentar y votar los contenidos de los miembros, enviar mensajes y crear grupos. Los más populares son: Delicious, Digg y Diigo.

• Compartir objetos: Dentro de estas redes sus miembros comparten contenidos diversos como vídeos, fotografías o noticias, y mediante esta colaboración se establecen las relaciones que tampoco tienen que ser mutuas de forma obligatoria. Hablamos de ellas con más detalle en el siguiente apartado.

Por contenido compartido

• Fotos.: Estos servicios ofrecen la posibilidad de almacenar, ordenar, buscar y compartir fotografías. Las más importantes en número de usuarios son: Flickr, Fotolog, Pinterest y Panoramio.

• Música. Especializadas en escuchar, clasificar y compartir música, permiten crear listas de contactos y conocer, en tiempo real, las preferencias musicales de otros miembros. Ejemplos de estas redes sociales son: Last.fm, Blip.fm o Grooveshark.

• Vídeos: Los sitios web de almacenamiento de vídeos se han popularizado de tal manera que en los últimos años incorporan la creación de perfiles y listas de amigos para la participación colectiva mediante los recursos de los usuarios, y los gustos sobre los mismos. Algunos son: Youtube, Vimeo, Dailymotion, Pinterest y Flickr.

• Documentos: Por la red navegan documentos de todo tipo en formatos diversos, en estas redes sociales podemos encontrar, publicar y compartir los textos definidos por nuestras preferencias de una manera fácil y accesible. Su mayor exponente es Scribd.

• Presentaciones: Al igual que ocurre con los documentos, el trabajo colaborativo y la participación marcan estas redes sociales que ofrecen a los usuarios la posibilidad de clasificar, y compartir sus presentaciones profesionales, personales o académicas. Las más conocidas son: SlideShare y Slideboom.

• Noticias: Los servicios centrados en compartir noticias y actualizaciones, generalmente, son agregadores en tiempo real que permiten al usuario ver en un único sitio la información que más le interesa, y mediante ella relacionarse estableciendo hilos de conversación con otros miembros. Algunos de ellos son: Menéame, Aupatu, Digg y Friendfeed

• Lectura: Estas redes sociales no sólo comparten opiniones sobre libros o lecturas, sino que además pueden clasificar sus preferencias literarias y crear una biblioteca virtual de referencias. Ejemplos de esta categoría son: Anobii, Librarything, Entrelectores, weRead y Wattpad. (Ponce Isabel;2012)

Metodología de análisis

Siguiendo con la propuesta para la metodología de Thompson (2002) se rescatan los últimos dos elementos: Análisis formal o discursivo y la interpretación/reinterpretación que ayudan al propio estudio de los pasquines propuestos en este trabajo de investigación.

El carácter interpretativo es de tipo sígnico hipotético y adivinatorio, y entonces hablamos de una certeza hermenéutica y entonces esta no solo replantea la comprensión sino que reorganiza metodológicamente el proceso comunicativo y reordena los signos presentados. Este reordenamiento no solo va del emisor al receptor, sino de forma inversa, desde el lector y el receptor hacia la enunciación.

La hermenéutica profunda es un marco metodológico general para el análisis de las formas simbólicas, puede adaptarse con facilidad para analizar la ideología y la comunicación de masas (Thompson, 1993: 396). proporciona un marco metodológico general en el cual se pueden situar y vincular algún método de análisis. Tal como es analizar y estudiar a los pasquines, su imagen y sus signos interpretables.

El estudio de las formas simbólicas es fundamental e inevitablemente una cuestión de comprensión e interpretación. Son construcciones significativas requieren una interpretación; son acciones, expresiones y textos que se pueden comprender en tanto construcciones significativas (Thompson, 1993: 398).

Muchos fenómenos sociales son formas simbólicas, y todas las formas simbólicas son constructos significativos que por muy a conciencia que se analicen por métodos formales u objetivos inevitablemente suscitan claros problemas de comprensión e interpretación. Todas las disciplinas de cualquier campo de investigación, sean de ciencias naturales o sociales, sean sociología o astronomía, suscitan problemas de comprensión e interpretación.

En la investigación social el objeto de nuestras investigación es en sí mismo un campo preinterpretado. El mundo sociohistorico no es solo un campo-objeto que éste allí para ser observado; también es un campo-sujeto constituido, en parte, de los sujetos que en el curso rutinario de sus vida diarias participan constantemente en la comprensión de los mismos y de los demás , y en la interpretación de las acciones, expresiones y sucesos que ocurren en torno a ellos.

En el análisis propuesto en este proyecto de investigación se retoma lo referido al espacio temporal referido al periodo electoral 2012 referente a las elecciones presidenciales en México.

El proceso de comprensión, no es como un proceso especializado empleado por un analista en la esfera socio-histórica, sino más bien constituye una característica fundamental de los seres humanos en cuanto tales: comprender es algo que nosotros, en tanto seres humanos hacemos todo el tiempo de todas maneras, y los procedimientos de interpretación más especializados que emplean los analistas sociales dan por sentadas las bases preestablecidas de la comprensión cotidiana y se inspiran en ellas (Thompson, 1993: 399).

Así como la hermenéutica nos recuerda que el campo-objeto de la investigación social es al mismo tiempo campo-sujeto, también lo son los sujetos que constituyen el campo sujeto-objeto es decir, son analistas sociales, sujetos capaces de comprender, reflexionar y actuar a partir de esta comprensión y reflexión (Thompson, 1993: 400).

En la parte referida al Análisis formal o discursivo se trabara en torno al análisis semiótico y el argumentativo para dar forma y carácter a los signos expuestos en cada pasquín político. Es importante la comprensión desde el punto de vista personal ya que las interpretaciones no se pueden alejar de las opiniones formadas por lo que se ve o se escucha. En torno a ese punto Thompson dice:

> *La hermenéutica de la vida cotidiana es el punto de partida primordial e inevitable del enfoque de la hermenéutica profunda. Este enfoque debe basarse, en lo posible, en la elucidación de las maneras en que las formas simbólicas son interpretadas y comprendidas por los individuos que las producen y las reciben en el curso de sus vidas diarias (Thompson, 1993: 406).*

Es así que la interpretación de la doxa se da a partir y referente a la interpretación profunda de las formas simbólicas que se describen en cualquier campo de análisis de signos o imágenes, en este caso, pasquines políticos visuales.

En el caso de la interpretación y reinterpretación se aborda en las conclusiones y resultados obtenidos en el análisis propuesto después de la utilización del modelo utilizado en este trabajo.

Modelo de análisis propuesto para los pasquines políticos virtuales

El modelo de análisis semiótico de los pasquines políticos virtuales propuestos se hará con una combinación entre la clasificación de signos de Ch. Sarders Peirce para mostrar un resultado donde a la vez será posible una interpretación de los mensajes que Roland Barthes propone.

Peirce concibe al signo con componentes el representamen (signo propiamente) el objeto y el interpretante. Dice que el signo es algo que esta para alguien, se dirige a alguien y es algo que está en lugar de algo. La semiótica es el significado de los signos; y éstos lo son hasta que significan. El signo esta en lugar del objeto y mediante un proceso de semiosis se llega a su interpretación.

La metodología propuesta (el procesos de semiosis) facilita la lectura de los productos analizables (pasquines) en la investigación, basada en la lectura tripartita de Peirce. Los pasquines toman el lugar del signo; este puede ser descompuesto en todas sus partes para llegar al significado.

Para el estudio de los pasquines elegidos para este proyecto de investigación se plantea el análisis con base en la estructura de Peirce, establecida a partir de primero, segundo y tercer correlatos y los tres tipos de mensaje de Roland Barthes. Se busca el apoyo de las figuras retoricas que ayudan a dar sentido a las propias imágenes en su sentido estético.

Primer Correlato (primeridad) el Representamen es la posibilidad, lo más simple y no tiene relación con otro signo.
Segundo Correlato (segundidad) es el Objeto es de mediana complejidad, es la relación del primero con el segundo, se habla de la existencia real.
Tercer correlato (terceridad) el Interpretante es ley, es todo procesos de semiosis cuando llega a las conclusiones. Es lo que es acordado.

Mensaje lingüístico: Este mensaje da información entre el texto y la imagen. El mensaje lingüístico da paso a la interpretación y le da significado a los signos con ayuda de las funciones de anclaje (apoya la imagen, la función es denominativa y corresponde al anclaje de todos los posibles sentidos denotados) y relevo (es trata de una mezcla inseparable entre el texto y la imagen, no se encarga de otorgarle sentido a ésta última sino que constituye un elemento más del sintagma icónico)
Mensaje icónico denotado: un mensaje privativo, constituido por lo que queda

en la imagen cuando se borran mentalmente los signos de connotación.
Mensaje icónico connotado: Este mensaje hace referencia a que es posible realizar diferentes lecturas de la imagen.

Como primera fase se observan las imágenes que se analizan con el modelo de Peirce la cual da un resultado en el proceso de semiosis la cual es complementada con las correlatos y el uso de figuras retoricas. Se obtendrá de cada imagen un resultado el cual será más clarificante en las conclusiones del capítulo.
Este estudio busca crear un proceso semiótico en el que se examinan los signos acordados en este proyecto de investigación.

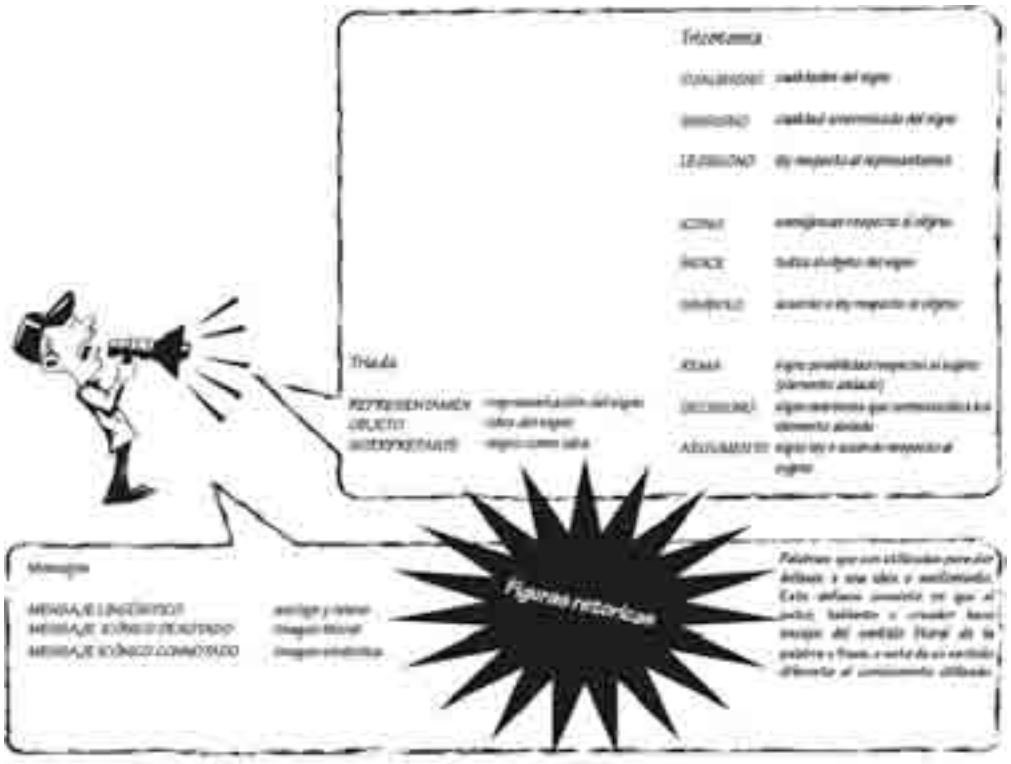
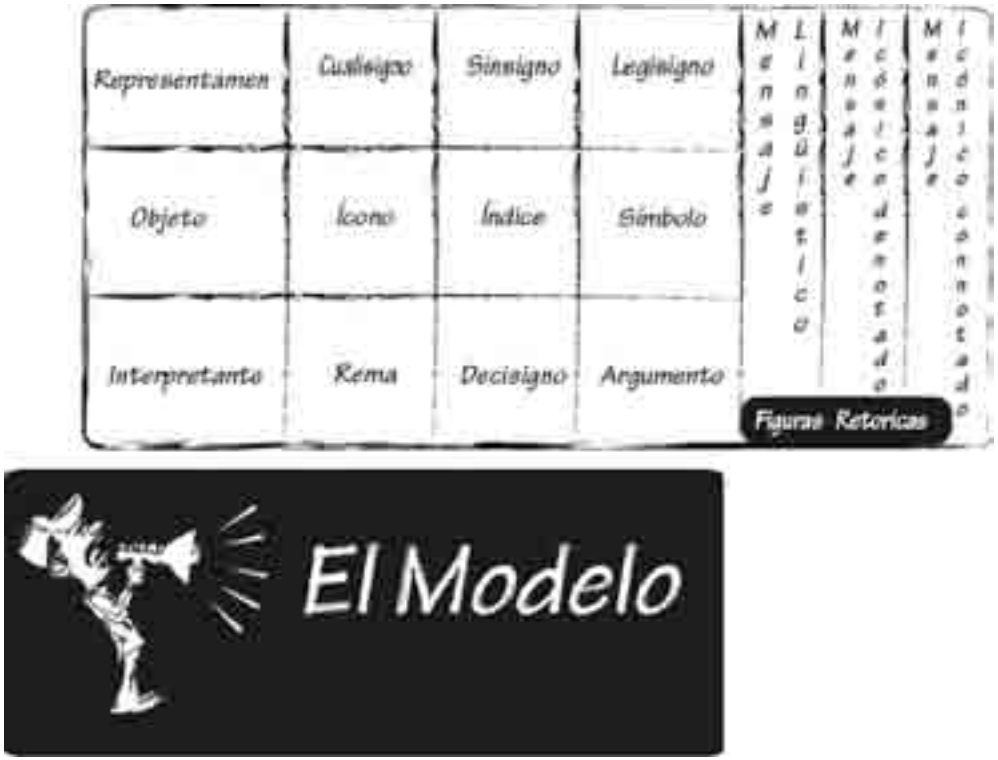


imagen 5



El estudio

De la gran cantidad de pasquines aparecidos en la campaña electoral de 2012 se eligieron cuatro de cada candidato. El criterio de selección se hizo con base en que esos pasquines tuvieran las características más sobresalientes de los candidatos. Primero se verán que clase de signos prevalecen en los pasquines, después se aplicaran los tipos de mensajes que propone Rolan Barthes junto con las figuras retoricas. Se hará un recuento de incidencias. El estudio se basa en el esquema general de Thompson para las incidencias y las conclusiones.

El pasquín es un signo que sigue un proceso antes de consolidarse como tal, es decir al llegar a la tercera fase, según Peirce, es un símbolo, legisigno o argumento. Antes de llegar a estos tres momentos ha pasado por lo primero –o percepción de sus cualidades (cualisigno)- es tan solo una semejanza con lo que representa (icono) tiene además componentes aislados, palabras, líneas que aún no han sido codificadas en su conjunto. Estos serán los remas. Todo esto corresponde al primer momento en el proceso de conformación sígnica. El segundo momento corresponde al reconocimiento de esas cualidades primeras en algo concreto: en el pasquín, nos ubicamos en la segundidad aquí se manifiestan los sinsignos y en el tercer momento se ubican los signos encontrados en la terceridad y se establece una ley. Fijación de la creencia es el establecimiento del objeto terminado.

Imagen 6

Por candidato político

Andrés Manuel López Obrador

imagen recuperada de internet

Observamos que los caracteres o cualidades de este signo están puestos: califican y/o caracterizan al político candidato a la presidencia por el partido de la izquierda Andrés Manuel López Obrador. El negro de su traje corresponde a lo que usualmente usa, la cualidad amarilla de la corbata se acerca al amarillo del PRD; el cabello cano es cercano al color del candidato.

Las cualidades ya visualizadas en el pasquín que identifican al candidato se concretizan en sinsigno, iconos y dicentes. Mediante estos se establecen los establece la presencia concreta del signo. La posición de la caricatura, los rasgos graficos, los colores, la posición permiten caracterizar al personaje y la define en la realidad.

Todo esto establece la semejanza (ICONO) con AMLO de la misma manera que hay otras semejanzas, la cercanía en el parecido del personaje con el candidato. Es decir el signo icónico remite al parecido o semejanza con AMLO que es el objeto representativo. Como elemento aislado, los remas son las palabras que se articulan en frases con que se identifican con el lenguaje de AMLO y que al articularse constituyen los decisignos y argumentos.

Los (signos/símbolos) son ambivalentes: su interpretación literal y su sentido simbólico o lo que está más allá de lo enjuiciado. Dado que no es posible entender el sentido del pasquín sin los códigos que el público ha adquirido en el contexto, se sabe que es símbolo la representación y solo se interpreta con los códigos adquiridos.

Además en la terceridad se encuentran los argumentos, es decir todos los elementos visuales y escritos que sostienen la idea.
En la terceridad el signo (pasquín) se inscribe en una serie de leyes (legisigno) tales como, la asociación generalizada afianzada del uso del amarillo que identifica al PRD, partido al cual pertenece AMLO.

Existen, también, en el pasquín códigos instituidos en el público que dotan a este signo (pasquín) de carácter simbólico en términos de Peirce se sabe del carácter conflictivo de AMLO por su oposición al orden social instituido. Estos códigos que el público tiene se han creado por el entorno mediático, del modo que cuando el público ve el pasquín nadie duda en identificarlo. Todos identifican que las frases del pasquín son o pueden ser emitidas por el candidato.

Mensaje Lingüístico: “no estoy seguro si ahora aceptaré los resultados o si la voy a hacer de pedo otra vez”
Este mensaje lingüístico cumple una función de relevo ya que el texto en la imagen hace que se complementen ambos mensajes.
Mensaje Icónico denotado: la imagen del personaje reconocido en las caricaturas, el acercamiento que se le hace al simular estar pensando, el cambio de color del cabello del dibujo y la propia psicología del personaje, su ubicación en el centro, los colores etcétera.
Mensaje Icónico connotado: 1. Andrés Manuel analizará los propios resultados para saber si son convenientes. 2. Andrés Manuel es tan común que se asemeja a Fry (futurama). 3 Andrés Manuel actúa a conveniencia. 4. Andrés Manuel es incapaz de aceptar resultados que no le convengan. La propia caricatura ironiza a Andrés Manuel y le resta estatura para llegar a la presidencia.

imagen recuperada de internet

Los atributos o cualidades de este pasquín son: hombre vestido de mujer, edad madura, tacón alto, busto caído de frente, peinado varonil. Ubicado ligeramente a la izquierda del cuadro cruzado de brazos sonriente, con colores representando solo un dibujo en papel. Las cualidades se concretan en un signo (pasquín) que nos ayuda a indicar que quien se representa es AMLO por la forma de la sonrisa, el peinado y por la frase de la caricatura. Las normas que se afianzan e identifican como signos ley son los colores referidos al PRD. Es un icono que denota que es un dibujo o representación caricaturizada como semejanza de AMLO. La caricatura indica que se trata del candidato. Lo anterior hace que sea un símbolo en tanto que hay códigos en el público que nos permiten identificar todo lo que representa a AMLO en esta caricatura.

Las cualidades ya visualizadas en el pasquín que identifican al candidato como sinsigno se establecen como presencia concreta del signo, ya que la presencia y posición de la caricatura en la imagen es definible en la realidad.

Los remas de este pasquín radican en la incertidumbre del lenguaje empleado ante la posibilidad de ganar o no. En este pasquín se argumenta y se reafirma la ironía hacia el candidato presentándolo como conveniente en su espera y se representa con la representación del cruce de brazos y la posición corporal.

En la tercera fase el signo (pasquín) se registra en una serie de leyes (legisigno) tales como, la asociación generalizada afianzada del uso del amarillo que identifica al PRD partido al cual pertenece AMLO.

Existen, también, en el pasquín códigos instituidos en el público que dotan a este signo (pasquín) de carácter simbólico en términos de Peirce. Se sabe del carácter conflictivo del candidato por su postura en contra del sistema. Estos códigos que el público tiene se han creado por el entorno mediático, del modo que cuando el público ve el pasquín nadie duda en identificarlo. Todos identifican que las frases del pasquín son o pueden ser emitidas por el AMLO.

Mensaje Lingüistico: “los amo a todos hasta que me hagan enojar”
Este mensaje lingüístico cumple una función de relevo ya que el texto en la imagen hace que se complete el mensaje.

Mensaje Icónico denotado: representa la posición bonachona de una mujer (madre), de cierta edad que actúa convenientemente ante la insatisfacción de algo.
Mensaje Icónico connotado: 1. intolerancia hacia lo desconocido, 2. insatisfacción por la posición en la que se encuentra, 3. trata de mantener la postura acerca de lo que pasará.

Imagen recuperada de Internet

En esta imagen el personaje en posición de lucha, con cabellos cano identificado en el candidato, con vestimenta blanca asemejando una pelea asiática.

Se trata de una representación del Ryu (personaje de video-juegos populares) con el peinado y el cabello cano conocidos en el candidato; en la imagen se encuentran elementos que fungen como de ayuda o trucos (como se acostumbra en los juegos) a personajes característicos dentro del discurso o apoyando al candidato a la presidencia. El personaje está disparando hacia la derecha. Como signos ley podemos encontrar elementos como los nombres de los personajes inscritos en la caricatura. Se observan dos flechas que señalan hacia la derecha, una más horizontal que la otra, las dos con fondo blanco, los personajes que son trucos del personaje en cuestión se caracterizan por la semejanza de pensamiento con el candidato. Éstos son los códigos que el público podrá utilizar para conocer la imagen propuesta.

Las cualidades ya visualizadas en el pasquín que identifican al candidato como sinsigno lo establecen como presencia concreta del signo, ya que la presencia y posición del candidato en la imagen simulando una pantalla de juego es definible en la realidad.

Esta imagen recurre a la metáfora para clarificar y ser más cercanos al público que los está observando, ya que el mercado es joven y le puede ser más fácil decodificar los signos puestos.

Mensaje Lingüístico: “violencia” “ataque” “defensa”
La imagen cumple con un mensaje lingüístico de relevo ya que el texto de apoyo solo sirve más como composición que para ayudar a entender el mensaje que fue completado por el solo gráfico.

Mensaje Icónico denotado: iguala al personaje con Ryu un personaje de las maquinitas más violentas, sólo cambiándole el color de pelo, no presenta las características de su rostro acercándolo a sus características principales de ambos personajes.

Mensaje Icónico connotado: 1. el personaje de las “maquinitas” sólo ataca y pretende hacerlo antes que su contrincante. 2. Andrés Manuel es violento y no importa si alguien lo contradice. 3. “si me atacan atacaré con mis armas más violentas”

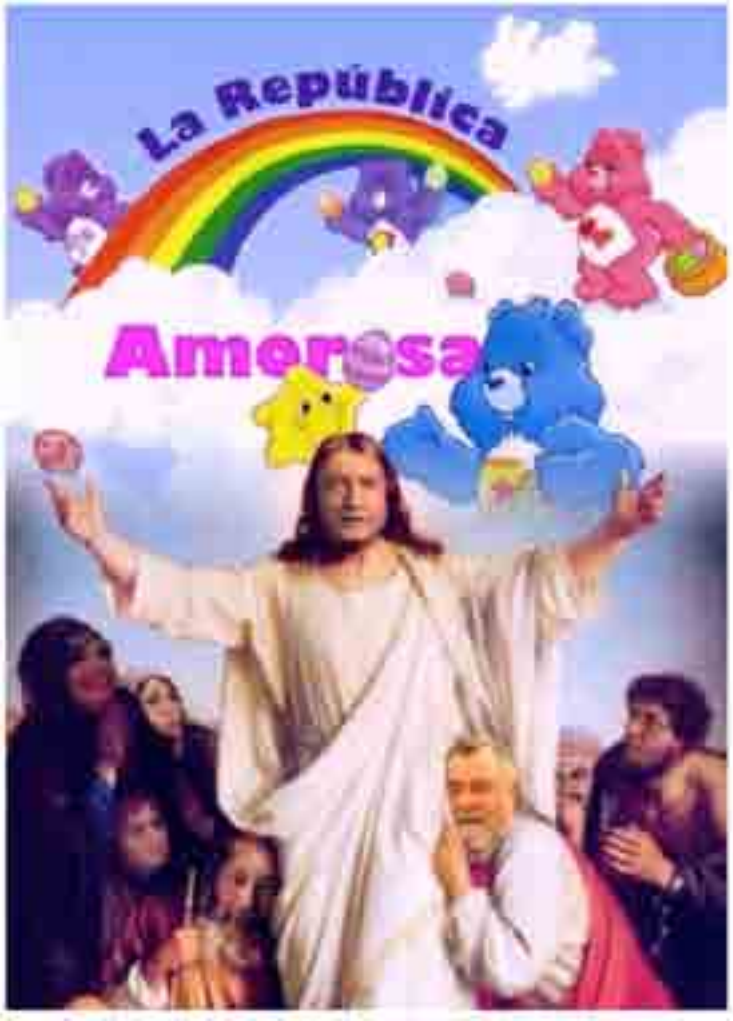


imagen recuperada de internet

En esta imagen se divide en dos planos en uno encontramos a osos, nubes arcoíris y tipografía en caricatura y en la segunda parte la foto del candidato a la presidencia Andrés Manuel López Obrador. Junto a él se observan a varios personajes de su simpatía política entre ellos Alejandro Encinas, todos vestidos igualando la vestimenta de la religión católica, acercándose a la imagen conocida como la “resurrección de cristo”.
Siendo el elemento central en la imagen, la cual se encuentra en el centro del cuadro con los brazos extendidos hacia los lados.

Las cualidades se concentran en los puntos para identificar al candidato y los elementos que lo acompañan para indicar su benevolencia, son definibles en la realidad.

Como legisignos encontramos las normas que enfatizan los elementos que definen al candidato expuesto así como los personajes a su alrededor.
Es una imagen real combinada con elementos irreales los cuales hacen semejanza con una escena que representa al candidato, donde se indica que se trata del candidato Andrés Manuel López Obrador.

El signo/símbolo es el que nos recuerda, en esta imagen, que hay códigos en este grafico que el público identifica, como la cara del candidato, los personajes a su alrededor el uso de los dibujos de osos y la frase que lo acompaña como el rema de la imagen. En el signo que dice (decisigno) es el que hace comprensible la frase usada así como el argumento que se usa en forma irónica la frase que el lanzó en un discurso.

Mensaje Lingüístico: “republica amorosa”
Este mensaje lingüístico cumple una función de relevo ya que el texto en la imagen hace que se refuerce el mensaje.

Mensaje Icónico denotado: iguala a Jesús con el candidato y la los dibujos animados con su argumento.

Mensaje Icónico connotado: 1. elegir a Andrés Manuel es casi como la elección al Jesús el mesías en un discurso de amor. 2. la candidatura de Andrés Manuel es falaz como su representación. 3. la elección a Andrés Manuel será de colores y bondadosa.
Apela al imaginario social católico mexicano. Todos sus feligreses a su alrededor.

Incidencias en los pasquines:
La mayoría de los pasquines analizados del candidato Andrés Manuel López se distingue:
-el cabello cano
-el aparente descuido al peinarse
-el uso de traje
-la bondad y amor (utilizada en sus discursos)

Enrique Peña Nieto

imagen recuperada de internet

En esta imagen observamos características de este signo que están directamente para identificar al político priista Enrique Peña Nieto donde se ve su rostro de perfil adusto viendo hacia el frente, el cual abarca todo el cuadro. Se observa un poco del cuello y se puede entender que esta vestido con un traje negro con el cual se ha presentado usualmente.

Se identifica como sinsigno las cualidades visualizadas en este pasquín que identifican a Peña Nieto, como su rostro y el gesto que maneja en la mayoría de las imágenes de su campaña.

Esta imagen maneja una seria de leyes, tal como la asociación general con el uso del rostro del candidato a la presidencia, en el cual no se puede confundir ni errar que se trata de él. Existen también códigos en el público que hacen que esta imagen sea identificada, se tenga conocimiento de la campaña electoral.

Es preciso señalar que esta imagen recurre al signo (símbolo): emplea una hipérbole ya que se sirve de la exageración en la imagen donde el rostro abarca el 90 por ciento de la imagen.

Mensaje Lingüístico: “Quien no conoce la historia está condenado a repetirla Napoleón Bonaparte AMLO presidente 2012”.

Este mensaje lingüístico cumple una función de anclaje ya que el texto en la imagen hace que se refuerce el mensaje.

Mensaje Icónico denotado: se muestra al candidato a la presidencia Enrique Peña Nieto con la imagen usada en su campana como persona seria, en una posición de tres cuartos, una imagen dura en el rostro, pensativo y mirando de frente, inclinando un poco el cuello.

Mensaje Icónico connotado: 1. la imagen muestra a un posible presidente serio y duro por su posición. 2. la imagen demuestra a un candidato que solo se muestra enérgico en su campaña electoral. 3. la imagen con ayuda del mensaje lingüístico muestra un retroceso con los mismos candidatos que usaron esa misma posición en la imagen.

imagen recuperada de internet

En esta imagen se observa atributos que caracterizan a Enrique Peña Nieto con un dibujo de un copete, el cual representa al candidato y un círculo rojo atravesado por una línea roja. No hay tipografía que ayude a la imagen. Todo esto establece la semejanza con Peña Nieto.
Como signo icónico se observa el parecido y semejanza con el candidato priista como objeto representativo o elemento aislado.

Como terceridad el pasquín se asienta como leyes o normas tales como la asociación generalizada con el uso del copete y el rojo como elemento representativo del partido y de prohibición. Existen códigos entendidos por el público que hacen que esta imagen sea fácilmente comprensible; estos han sido creados dentro de un entorno mediático, de modo que cuando el pasquín es observado es fácilmente identificable.

Se señala también que este elemento hace uso de metonimia la cual se sabe que cuya significación propia está en relación real con el contenido significativo ocasionalmente nombrado.

Mensaje Lingüístico: intención enigmática
La imagen cumple con un mensaje lingüístico de relevo ya no contiene texto de apoyo el mensaje que fue completado solo por el gráfico.

Mensaje Icónico denotado: imagen centrada con dos elementos uno es de color rojo y el otro es de color negro. El primero es un círculo rojo prohibiendo (similar a la prohibición de fumar), la segunda simula un trozo de cabello (un copete).

Mensaje Icónico connotado: 1. la imagen refiere a una absoluta prohibición hacia un copete. 2. negativa a la opción del voto hacia el candidato priísta. 3. imagen reducida a dos elementos negativa al voto a Enrique Peña Nieto.

imagen recuperada de internet

En este pasquín se observa la simulación de una corbata roja, en la parte de arriba tiene signo de un partido político (PRI) y la corbata termina en sangre, ésta atada a un cuello blanco en un fondo negro con reforzamiento tipográfico en la parte de arriba y abajo juega con los colores de la bandera de México. La imagen negra junto con la corbata combina de fondo figura donde se representa al candidato presidencial.
Las cualidades visuales que el pasquín representa son los colores utilizados por el partido político: el rojo y el negro del traje, los colores de la tipografía.

El signo icónico se observa mediante el parecido con los colores que distinguen al PRI, además como objeto que representa elementos aislados (remas), palabras que se articulan en frases que se identifican con el lenguaje que se ha utilizado para la degradación del candidato Peña Nieto, siendo éste el que se convierte en el propio signo dicente y el argumento que apoya a la imagen.

Se señala que la imagen utiliza un signo (símbolo), que recurre a la figura retórica de la metáfora que hace sustitución de la imagen como término propio por una frase cuya significación propia está en relación de analogía con la de la imagen reemplazada.

Mensaje Lingüístico: “Tlatelolco aguas blancas halconazo Acteal Atenco Cherán jamás olvides México llego el momento de luchar”
Este mensaje lingüístico cumple una función de relevo ya que el texto en la imagen hace que se refuerce el mensaje.

Mensaje Icónico denotado: representación de una corbata elaborada de sangre, atada a un cuello blanco y en el centro, en la parte superior, el símbolo del partido político PRI.

Mensaje Icónico connotado: 1. si se apoya a la corbata todo terminara en sangre. 2. no votar por el PRI recordando los abusos cometidos. 3. votar por Enrique Peña Nieto traerá como consecuencia lo ya conocido, recordado en el Pasquín.

imagen recuperada de internet

Aquí se observan las cualidades de este signo que están puestos para el candidato priista a la presidencia, vestido de manera usual, al representar un debate de los candidatos, pero con la imagen de Roberto Palazuelos con la cual ha sido comparado y mimetizado.

Las cualidades visuales representadas que se observan en este pasquín identifican al candidato por la forma de vestir, los colores utilizados y la posición frontal identificadas en el candidato.

Como signo icónico se identifica la semejanza con Enrique Peña Nieto. Como objeto representativo como elemento aislado, los remas son las palabras o frases utilizadas que se convierten en signos dicentes y el argumento, el cual ridiculiza al candidato por medio de la figura retórica de la ironía que consiste en exhibir una idea (la del candidato) para que se entienda otra (el actor).
Mensaje Lingüístico: “ife Enrique Peña Nieto”
La imagen cumple con un mensaje lingüístico de anclaje ya que el texto de apoyo solo sirve como, composición para ayudar a entender el mensaje que fue completado sólo por el gráfico.

Mensaje Icónico Denotado: se representa una escena de uno de los debates presidenciales, donde se le pone el rostro de Roberto Palazuelos, reconocido actor de televisa no por su destreza actoral sino por su imagen elitista, altanero, con deficiencia en el uso del lenguale, vacío/hueco en pensamiento, al que solo le interesa el dinero, al cuerpo de Enrique Peña Nieto, igualándolos en personalidad y destreza.

Mensaje Icónico Connotado: 1. votar por Enrique Peña Nieto significa votar por Roberto Palazuelos. 2. si se vota por Enrique Peña Nieto se vota por televisa. 3. Al votar por Enrique Peña Nieto solo, se vota por un rostro no por inteligencia.

Incidencias en los pasquines:
La mayoría de los pasquines analizados del candidato Enrique Peña Nieto Obrador se distingue:
-la seriedad en el rostro
-uso de traje (la corbata es distintiva en este punto)
-el peinado
-usa el cuerpo completo en imágenes o fotografías

Josefina Vázquez Mota

imagen recuperada de internet

Esta imagen presenta características sígnicas de la candidata Josefina Vásquez Mota: la sonrisa representada en la mayoría de su campaña, una postura semi inclinada del rostro, cabello lacio, uso de aretes en un fondo desenfocado, ella abarca el 80% del cuadro en una ubicación centrada.

Las características visualizadas en este pasquín identifican a la candidata, la forma en la que mira, la manera de vestir conservadora, los aretes y el logotipo del partido a su derecha, son las partes importantes por los cuales se puede distinguir a Vásquez Mota.
Todo esto establece la semejanza (icono) de la misma manera, existe otra semejanza la de la candidata con la de los personajes (zombie) en la serie televisiva “The walking dead”.
Elementos aislados son los que forman la información dada en la imagen (remas) palabras o frases que se articulan que se identifican más tarde con la forma de entender a la candidata. Estos mismos se identifican y completan en desicignos y forman el argumento en el pasquín presentado.

En la tercera fase el signo (pasquín), se inscribe una serie de leyes (legisignos) como, la asociación generalizada y afianzada en el uso de ese tipo de personajes para representar a la candidata que al paso de la campaña ha identificado a Josefina Vásquez Mota. Existen en este pasquín códigos instituidos en el público que conceden a este signo (pasquín) de carácter simbólico en términos de Peirce.
Se sabe que en la contienda Josefina ha sido atacada por el tema estético personal, estos códigos que el público ve en el pasquín se toman cono leyes reconocidas entre el electorado. Los (signos/símbolos) son ambivalentes: su interpretación literal y su sentido simbólico o lo que está más allá de lo enunciado, dado que no es posible entender el pasquín sin dar valor a los códigos que el público ha adquirido. En el contexto se sabe que es símbolo pues la representación solo se interpreta con los códigos recibidos.

Se enfatiza que en este signo (símbolo) se auxilia de la figura retórica de perífrasis ya que se usa el intercambio del rostro de la candidata por el de un zombie.

Mensaje Lingüístico: “PAN. The Walking dead”
La imagen cumple con un mensaje lingüístico de relevo ya que el texto de apoyo sirve como composición y no para ayudar a entender el mensaje que fue completado por el solo gráfico.

Mensaje Icónico denotado: imagen de Josefina Vásquez Mota igualándola con una zombie de una reconocida serie americana, donde la característica principal es que dejan de ser humanos, para solo pensar en comerse a los demás humanos.

MIC: 1. Se vota por Josefina Vásquez Mota se vota por un zombie come cerebros. 2. Josefina Vásquez Mota es tan desagradable físicamente como un zombie. 3. Josefina Vásquez Mota solo le interesa comerse a los demás humanos.

imagen recuperada de internet

En este pasquín se observan las características que hacen a este signo identificable como parte de la campaña de la candidata a la presidencia Josefina Vásquez Mota. El azul del fondo de la imagen dividido en dos tonalidades de dicho color es imprescindible en las campañas panistas, la tipografía calada, la frase usada “el verdadero cuchicuchi…Josefina gracias por participar”. Estas características establecen la semejanza (icono) con Josefina Vásquez Mota candidata panista. Del mismo modo, existe la semejanza del personaje con el discurso expresado por la candidata al tratar de persuadir a las mujeres al voto.

Las cualidades visuales en este pasquín identifican a la candidata panista. Y se identifica como signo icónico al ver el parecido o semejanza con el pan y por ende a Josefina Vásquez y el objeto representado. Los elementos aislados como las palabras (remas) se articulan en frases que se identifican más tarde con el lenguaje de la candidata y esto crea los signos dicentes, articulando el argumento en el signo (pasquín)

En la terceridad el signo (pasquín) se apunta en una serie de leyes (legisigno) tales como la asociación generalizada que afianza la frase utilizada por la candidata, el uso del color. En este pasquín hay códigos instituidos en el público que dan a este signo el carácter simbólico como lo dice Peirce. Es sabido el uso de esta frase o palabras similares en el discurso de Josefina Vásquez Mota. Estos códigos hacen que el público contextualice y comprenda la información, de tal manera que cuando estos elementos se ven en el pasquín, el público no puede no identificar de que se trata y que es lo que dice.

Los signos/símbolos sin ambivalentes es decir que tiene un sentido literal y uno simbólico o lo que está más allá de lo enunciado. No es posible interpretar al pasquín sin códigos que el público ha adquirido en el contexto, se sabe que es un símbolo dado que la representación solo se interpreta con los códigos

adquiridos. En la terceridad se hallan los argumentos, es decir todos los elementos visuales y escritos que sostienen la idea.

El signo-pasquín analizado recurre a la figura retórica de sinécdoque que consiste en la sustitución de un nombre propio en este caso el personaje por parte del discurso de la candidata por un apelativo o perífrasis.

Mensaje Lingüístico: “el verdadero cuchicuchi josefina gracias por participar” Este mensaje lingüístico cumple una función de relevo ya que el texto en la imagen hace que se refuerce el mensaje.

Mensaje Icónico denotado: Pablo Mármol, caricatura de los Picapiedra en el centro con brazos extendidos y con una sonrisa, en la parte de arriba y abajo con tipografía que ayudan al mensaje, la imagen está en un fondo azul característicos de los colores del PAN.

Mensaje Icónico connotado: 1. Si se vota por Vázquez Mota se condicionará cualquier decisión tomada. 2. Josefina Vásquez Mota no se atreve a hablar y le pone sobre nombre a las cosas. 3. Condicionando a la gente se obtiene cualquier cosa.

imagen recuperada de internet

Este signo contiene caracteres que ayudan a clasificar de que se trata, el uso del azul y la variación de tonalidades. El rostro de Josefina Vásquez Mota, lo que la imagen ironiza como diálogo “hagamos un ejercicio de imaginación” hace que se establezca la semejanza con la candidata de la misma forma existe sparecido de la candidata con la imagen que la representa.

Las cualidades ya visualizadas en el pasquín que identifican la candidata, como el uso de su fotografía, el uso del personaje que le da la caracterización y el uso del color azul. Como signo icónico se observa el parecido de la candidata con el objeto representado como elemento aislado, los remas son palabras articuladas en frases con que se identifican más tarde con el discurso de Josefina que forman los signos dicentes y los argumentos.

En la terceridad el pasquín anota leyes que conciben a los legisinos, tales como la asociación generalizada que afirma el uso del color azul como parte determinante del partido (PAN), partido por el cual es candidata Josefina, el uso de una parte de su discurso etcétera.

Estos códigos los afianza el público, ya que se crean en el contexto mediático, de tal forma que cuando el público ve el pasquín sabe que se trata de la candidata, el público identifica que la frase utilizada es de Josefina.

Es importante señalar que este signo (pasquín) recurre a la figura retórica de la ironía que consiste en exhibir una idea, para que se entienda otra, también recurre a la figura retórica del doble sentido, ya que las frases usadas se pueden utilizar y entender en doble sentido.

Mensaje Lingüístico: “hagamos un ejercicio de imaginación El espacio de cositas”

Este mensaje lingüístico cumple una función de anclaje, ya que el texto en la imagen hace que se refuerce el mensaje.

Mensaje Icónico denotado: en un formato horizontal, en el lado izquierdo de la imagen se presenta a “Cositas” (presentadora de un programa para niños) con el rostro de la candidata Josefina Vásquez Mota en el cual pretende decirle al electorado que use la imaginación, de lado derecho está el logotipo del espacio de cositas. La imagen está en un fondo azul.

Mensaje Icónico connotado: 1. Si se vota por Josefina Vásquez Mota no hablará realmente. 2. Josefina Vásquez Mota sólo pretende jugar con el pueblo. 3. La candidata Josefina Vásquez Mota se burla del electorado. Se muestra de forma infantil y cursi.

imagen recuperada de internet

En este pasquín observamos que los caracteres están puestos para calificar y caracterizar a la candidata, el uso de la vestimenta, los aretes y la sonrisa. Esto establece una enorme semejanza con la candidata (icono) con Josefina Vásquez Mota de igual forma que existe otra semejanza: la del personaje que la acompaña, lo cual hace que el discurso se refuerce.

Las cualidades visuales de este pasquín identifican a la candidata como signo icónico en el que se observa el parecido con la panista como objeto del signo. Los remas o palabras se articulan en frases que se identifican con el lenguaje de la candidata. Aquí se dice algo que no está escrito y esto hace que los signos dicentes y argumentos se completen para comprender la imagen.

En el tercer término el signo (pasquín) se anotan una serie de legisignos tales como la convención de la imagen de Augusto Pinochet, códigos instituidos por el público que dotan a este signo (pasquín) de carácter simbólico, en canto su relación con la dictadura, este signo marca el parecido entre el ex dictador chileno y la candidata panista, lo que hace que el público asigne valores a partir del entorno mediático. Del mismo modo cuando el público ve este pasquín nadie duda en identificar a los personajes y encontrar significado a lo expuesto.

Este pasquín hace uso de la figura retórica de la metáfora, la ironía y la sinécdoque ya que las ideas creadas al observar, se pueden sustituir a las literalidades del propio pasquín.

Mensaje Lingüístico: “UnHate Josefina y Pinochet”
La imagen cumple con un mensaje lingüístico de relevo ya que el texto de apoyo sirve más como composición que como ayudar para entender el mensaje que fue completado por el mensaje gráfico.

Mensaje Icónico denotado: imagen horizontal con dos personajes Josefina Vásquez Mota (México) y Augusto Pinochet (Chile) abrazados mostrando posible afinidad. El montaje destaca la sonrisa, el abrazo mostrando una evidente cercanía en pensamiento.

Mensaje Icónico connotado: 1. Votar por Josefina Vásquez Mota sería votar por la ultraderecha como lo representa la imagen del dictador Augusto Pinochet. 2. Si Josefina Vásquez Mota ganara habría tantos muertos como con Pinochet. 3. Josefina Vásquez Mota generaría un tipo de gobierno semejante al que hizo de Augusto Pinochet en Chile.

Incidencias en los pasquines:
La mayoría de los pasquines analizados del candidato Josefina Vásquez Mota se distingue:
-el peinado siempre de lado izquierdo
-el uso del color azul como apoyo en las imágenes o fotografías (color oficial del PAN)
-la sonrisa en su rostro

Gabriel Quadrí de la Torre

imagen recuperada de internet

En este signo pasquín se aprecian caracteres que están dispuestos para calificar y caracterizar a Gabriel Quadri, político candidato a la presidencia por el Partido Nueva Alianza. La simulación de cabello bigote y lentes hacen que su identificación sea más notoria. Todo esto establece la semejanza (icono) con el candidato político, de la misma manera que existen otras semejanzas del personaje dibujado y caracterizado con Quadri.

Las cualidades ya visualizadas en el pasquín que identifican al candidato como sinsigno, los establece como presencia concreta del signo, ya que la presencia y posición del candidato en el dibujo es determinable en la existencia del signo y del propio candidato.

El signo icono se observa en el parecido o semejanza con Quadri objeto o elemento aislado, donde los (remas) o palabras se articulan en frases que se identifican más tarde con el lenguaje del candidato. Se dice lo que está escrito y esto hace que los signos dicentes y argumentos se completen para comprender la imagen y completar los signos.

Ya en la terceridad el signo (pasquín) se anota en una cadena de leyes o reglas no escritas, pero determinadas por el público, tales como la asociación de signos o características generalizadas que tiene el candidato reconocidos como códigos instituidos por el observador. Estas dotan a este signo pasquín como signo de carácter simbólico y es identificable por el tipo de expresiones utilizadas por el candidato que lo hacen característico. Estos códigos que se hacen generales entre el electorado se crean en el entorno mediático de tal forma que cuando el pasquín es observado no se duda de quién se trata. El público identifica las frases utilizadas por el candidato.

Es muy importante señalar sin embargo que este pasquín hace uso de la figura retórica de la prosopopeya que consiste en atribuir a las cosas inanimadas, incorpóreas o abstractas, acciones y cualidades propias del ser animado y corpóreo, o las del ser racional al irracional. También recurre la figura retórica de hipérbole que consiste en aumentar o disminuir excesivamente la verdad de aquello de que se habla.

Mensaje Lingüístico: “les pido que me contesten”
Este mensaje lingüístico cumple una función de relevo ya que el texto en la imagen hace que se refuerce el mensaje.

Mensaje Icónico denotado: imagen de un meme reconocido por el “Forever alone” (por siempre solo) acercándolo a la figura del candidato Quadri con peluca bigote y lentes. Representa una escena del debate presidencial, donde con voz casi desesperada, en el tiempo que le otorgaron para hablar, pidió a los demás candidatos una respuesta a su discurso.

Mensaje Icónico Connotado: 1. Votar por Quadri representa votar por alguien falto de argumentos que nadie entiende. 2. Quadri es el candidato más solo. 3. Si gana Quadri nadie entendería lo que dice y lloraría a la primera provocación.

imagen recuperada de internet

En esta imagen se observa que los caracteres de este signo (pasquín) están dispuestos para caracterizar al candidato por Nueva Alianza. El tipo de saco que utiliza es distintivo del político, la sonrisa, el tipo de cabello, la forma de usarlo el bigote y los lentes establece la semejanza (icono) con Gabriel Quadri, de la misma manera que hay otra semejanza, la del personaje y el diálogo con el candidato.

Las cualidades ya visualizadas en el pasquín que identifican al candidato como sinsigno se establecen como presencia concreta del signo, ya que la presencia y posición del candidato en la fotografía es definible en la realidad.

Como signo icono se observa el parecido o semejanza con Gabriel Quadri, objeto representado como si fuera discurso que a manejado en el transcurso de su campaña.

El elemento aislado (remas), o palabras se articulan en frases con las que se identifican más tarde con el tipo de lenguaje usado por Gabriel Quadri de la Torre, el cual funciona como los signos dicentes y/o el argumento.

En la tercera fase el signo (pasquín) se inscribe en una serie de leyes (legisignos) tales como la asociación general que afianza el uso de la ropa característica del candidato, así como la posición del cuerpo generándose códigos instituidos en el público que dotan a este signo (pasquín) de carácter simbólico.

Este pasquín hace uso de la figura retórica de la hipérbole, ya que esta consiste en aumentar o, en este caso, disminuir excesivamente la verdad de aquello de que se habla. Y de la ironía, ya que da a entender lo contrario de lo que se manifiesta, llamando a algo mediante el término opuesto al que corresponde, aunque dando a entender que no es quien conviene para ocupar el cargo de presidente de Mexico.

Mensaje Lingüístico: “falta para unas caguamas ¿contamos contigo?”
Este mensaje lingüístico cumple una función de relevo ya que el texto en la imagen hace que se complemente el mensaje.

Mensaje Icónico Denotado: imagen del candidato por el PANAL a la presidencia de México, con su característica vestimenta. El elemento tipográfico utilizado ironiza una de las frases utilizadas para su campaña “Contamos contigo”.

Mensaje Icónico connotado: 1. Si se vota por Quadri ayudará a los facinerosos que necesiten para alcohol. 2. La frase utilizada por el candidato es vacía y falta de sentido. 3. Quadri en realidad no sabe lo que dice, pes cualquiera puede burlarse de su frase y su imagen.

imagen recuperada de internet

En esta imagen se observa en el signo-pasquín elementos que califican y caracterizan al político Gabriel Quadri, se usa el verde del partido político y un cuadro con lentes, bigote y, a los lados, del cuadro unos cuantos mechones. Todo esto establece la semejanza (ícono) con Quadri, de la misma manera existe una semejanza del objeto dibujado con el apellido del candidato.

Las cualidades ya visualizadas en el pasquín que identifican al candidato como sinsigno la establece como presencia concreta del signo, ya que la presencia y posición del candidato en el dibujo es definible en la realidad.

El signo icónico se manifiesta por el parecido o semejanza con el candidato. El signo indicial, indica a Quadri. Como objeto representado como elemento aislado. Los remas o palabras se articulan en frases que se identifican con el tipo de lenguaje utilizado por o en torno del candidato. Se forman en conformidad con el objeto y la frase; los signos dicentes formando el argumento del propio pasquín.

En la terceridad el signo pasquín se inscribe en una serie de leyes formando legisignos tales como, la asociación que generaliza y afianza el uso del color del partido político. Existen también en el pasquín códigos ya instituidos, definidos por el público, los cuales se identifican por si solos y no se puede dudar que se trata del candidato Gabriel Quadri de la Torre.

Es muy importante destacar, sin embargo, el uso de figuras retoricas que auxilian al pasquín como la litote que en aminora el significado que tiene todo el discurso explícito. También se recurre al el uso de la ironía, ya que da a entender lo contrario de lo que se manifiesta, llamando a algo mediante el término opuesto al que corresponde, aunque dando a entender que no es el candidato que conviene elegir.

Mensaje Lingüístico: “candidato cuadro”
La imagen cumple con un mensaje lingüístico de relevo ya que el texto de apoyo solo sirve más como composición que como ayuda para entender el mensaje que fue completado por el mensaje gráfico.

Mensaje Icónico denotado: es el dibujo de un cuadro verde (color representativo del partido PANAL), con las características del candidato (lentes, cabello ondulado y bigote). La simple caracterización no se necesitó más que una simple figura geométrica con sencillas característica del candidato. En este se ironiza lo dicho por la candidata Josefina Vásquez Mota al confundir el apellido del Candidato Quadri y decir candidato Cuadro, en uno de los debates presidenciales.

Mensaje Icónico connotado: 1 Si gana Quadri es igual a que gobierne un cuadro verde 2 Votar por Quadri es votar por un elemento sin movimiento: sin boca, ni voz 3 Votar por Quadri significaría votar por la burla de los demás candidatos.

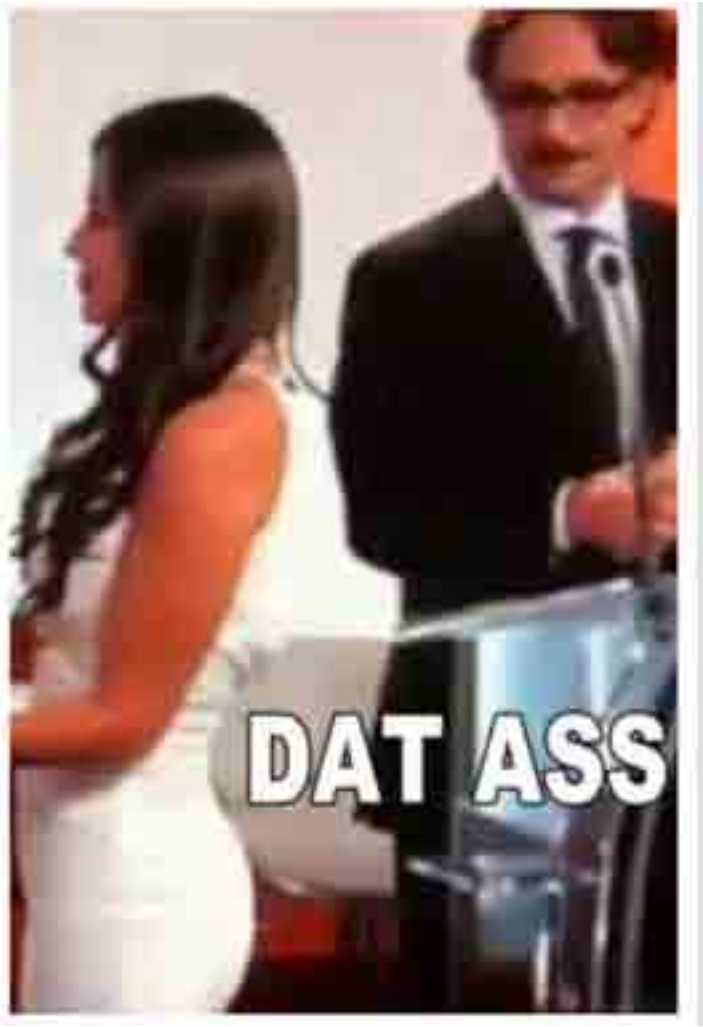


imagen recuperada de internet

Esta imagen la más cómica, es un poco difícil de definir ya que se observan elementos en el signo (pasquín), que caracterizan haciendo evidente que se trata del candidato a la presidencia Gabriel Quadri de la Torre por el uso del traje los lentes y el bigote. Esto establece la semejanza (icono) con Quadri hay semejanzas que definen al personaje en la fotografía como al candidato.

Las cualidades ya visualizadas en el pasquín que identifican al candidato como sinsigno los establecen como presencia concreta del signo ya que la presencia y posición del candidato observando a la edecán en el debate del IFE antes de las elecciones presidenciales 2012 en la fotografía es definible en la realidad.

En el signo icónico se observa la escena representada en la fotografía con la semejanza con el candidato como objeto representado haciendo semejanza a algo que si podría pasar en la realidad.

En la tercera fase, la terceridad el signo pasquín se inscribe en una serie de legisignos tales como: el uso del propio traje en el candidato, el ambiente donde se desarrolla la escena la edecán en sí misma y el momento en el que se fotografía la mirada de Quadri, donde se vuelve una ley entendida entre el público que dotan a este signo de carácter simbólico y que en el pasquín se vuelven códigos instituidos por el entorno mediático.

Se destaca también de este signo (pasquín) el uso de figuras retoricas como la de la metonimia ya que le asignan nombre a una acción humana como la de Quadri al ver a la edecán y se puede reconocer la de énfasis ya que se le da mucha importancia con el título que se le da.

Mensaje Lingüístico: “dat ass”
La imagen cumple con un mensaje lingüístico de relevo ya que el texto de

apoyo solo sirve más como composición que para ayudar a entender el mensaje que fue completado por el solo gráfico.

Mensaje Icónico denotado: imagen donde se hace un acercamiento a la accidental mirada del candidato hacia el cuerpo de la edecán en el debate organizado por el IFE en el cual el candidato de forma casi evidente voltea a ver a la mujer al pasar ella por enfrente de donde él estaba. La imagen se apoya del mensaje “dat ass” “que trasero”

Mensaje Icónico Connotado: Imagen donde se hace un acercamiento a la accidental mirada del candidato hacia el cuerpo de la edecán en el debate organizado por el IFE en el cual el candidato de forma casi evidente voltea a ver a la mujer al pasar ella por enfrente de donde él estaba. La imagen se apoya del mensaje “dat ass”. Se deja llevar por las formas de la edecán. Se nota una postura de pensamiento superficial. Se nota poco serio.

Incidencias en los pasquines:
La mayoría de los pasquines analizados del candidato Gabriel Quadri de la Torre se distingue:

-el cabello ondulado y largo
-el uso de lentes
-el uso del bigote
-trajes a cuadros
-el color verde (color oficial del partido)

Conclusiones del Estudio

	Texto	Imagen	Concepto	Conclusiones
Andrés Manuel López Obrador	En los pasquines de Andrés Manuel el texto sostiene que el candidato se ha auto denominado el candidato mesías, pero ha equivocado la manera del discurso y trata de obligar al voto.	La imagen ha ironizado la postura del candidato, mimetizando y llegando al discurso irónico. Exagerando la su postura política, discursiva y mediática.	La combinación de la imagen con el texto, hacen que tome fuerza el propio discurso irónico, retador y provocador de Andrés Manuel López Obrador.	El candidato ha recurrido a demagogias y exageraciones. De lo cual, echa mano la ironía de los pasquines para poder reflejarlo y darlo ha conocer en las redes.

Enrique Peña Nieto	En el texto del candidato por la presidencia Enrique Peña Nieto se mantiene una voz de reclamo y enojo hacia el partido político que encabeza, más que a el propio candidato. Se sostiene un descrédito por su partido y falta de confianza	La imagen lo muestra como un candidato tirano, que no incluye al electorado, lo representan manchado de sangre, pero, siempre como si fuera el actor o el rostro que representa a las grandes corporaciones, es el candidato producto televisivo que se le manipula desde lejos.	En los pasquines del candidato se muestra por parte del texto y la imagen siempre un rechazo por parte del público, siempre con fondos negros y con su rostro maneja una idea centrada en su imagen personal y un discurso vacío	Enrique Peña Nieto se ha caracterizado desde el gobierno en el Estado de México, como un personaje opresor y arbitrario en muchos aspectos, son los reclamos más evidentes en los pasquines.
Josefina Vásquez Mota	En el texto de los pasquines de josefina se destaca la falta de fondo en el discurso. Es una disertación vacía, esto es, lo que se refleja en los textos irónicos de los pasquines.	La imagen no refleja más que la actitud conservadora y plana que ha distinguido a la candidata. La muestran con una sonrisa trabajada desde los inicios de su campaña y de su vida política	El concepto que ella trata de manejar en su campaña es un concepto conservador, sin fallas y con lo familiar, lo que le ha salido contraproducente con la clase de discursos efectuados, y es exactamente lo contrario que han reflejado los pasquines con su ironía por ella.	La candidata se ha consagrado, por lo comunicado en sus discursos, a seguir la manera de actuar del presidente Calderón, y la comparan en la manera poco tolerante con el ex dictador Pinochet. De esta manera se da a conocer como candidata de la extrema derecha.

Gabriel Quadri	Respecto al texto y lenguaje dentro de los pasquines de Gabriel Quadri debemos recordar que el dialogo dentro de los discursos y en debates del candidato ha sido necio al usar el papel de profesor y un soso en la demagogia que abandera el partido.	La imagen que se maneja en los pasquines maneja al candidato como simple y sin argumentos, se caricaturiza como un objeto no móvil y común. Se maneja al mismo tono al representar la simpleza que lo caracteriza en su forma.	El concepto que ha caracterizado a Quadri es un dialogo vacio una imagen sin movimiento, donde el candidato se caricaturiza como alguien manipulable y soso en su comportamiento, donde, es solo un objeto inanimado, alguien a quien nadie toma en serio ya no lo escuchan	Quadri, el candidato a la presidencia por el partido Nueva alianza no ha sido una imagen fuerte dentro de la contienda, donde no ha figurado en las encuestas como figura fuerte y trata de mantener una estadística de voto vendiendo ideas y diálogos vacios que se convierten en virales en solo una parte del mercado joven.

Conclusiones del Análisis

El Estudio semiótico del pasquín político virtual en las elecciones presidenciales de México 2012 fue el recorrido de la investigación en este trabajo. Su novedad estriba en tomar como objeto disciplinario del Diseño Gráfico el “pasquín político”, tratado como objeto epistemológico, teórico y de la experiencia. Su aportación, por lo tanto, es interdisciplinaria y disciplinaria. Desde el diseño, como el estudio del objeto de diseño desde la semiótica, una teoría y método del diseño. Desde otras disciplinas como, la política y la comunicación han posibilitado que el trabajo haya encontrado en coloquios y congresos aceptación y crítica académica.

Los pasquines tienen relaciones directas con las representaciones que se les asigna en las redes sociales y de manera subjetiva, pues, es su esencia. Los signos expuestos expresan irónicamente, la realidad de la historia de las campañas políticas de la carrera a la presidencia de la República en México en el 2012. No se debe omitir, quien emite es la voz clandestina, burlona e irónica, de acuerdo al análisis del contexto de la realidad de los procesos electoral durante la campaña a la presidencia de México.

Desde la teoría de la investigación, la semiótica; las ideas que proyecta el signo, en el sujeto que las recibe, y de acuerdo con su análisis, hace que éste tenga la información necesaria para que pueda el pasquín dar la réplica que lo define como tal. Por lo tanto, que exista o no una respuesta a éste, o que, el pasquín solo se vea, pero sin que éste pase desapercibido al análisis del observador.

Conclusiones Generales

El presente estudio semiótico del pasquín político virtual en las elecciones presidenciales de México 2012 se realizó tomando en cuenta la postura histórica de ese momento, como fin de la trayectoria de investigación. La selección de los pasquines, objeto del estudio, se hizo a partir de fueron los que crearon cierta viralidad en redes sociales; así como, una alta demanda en comentarios. Al compartirlos, llegado el punto, ciertos pasquines siguen circulando en la red a un año de la llega a la presidencia del entonces candidato Enrique Peña Nieto.

El estudio presentado se basa en puntos específicos proyectados y explicados en el Capítulo III. Por ejemplo, el estudio hecho a partir de las posiciones de Roland Barthes y Charles S. Peirce. Estos autores fueron escogidos por su gran cercanía y certeza respecto a signos y mensajes dentro de ellos, ya que podían ayudar a fundamentar el estudio. La investigación se basó en la teoría semiótica, la cual tiene expresión aplicación en la publicidad política y una herramienta muy cercana al diseño. La política significa a los signos, les incorpora la acción, juegan un papel importante dentro de la información que se da a conocer al electorado y forman y decisiones en una elección popular de un candidato en este caso la presidencial.

La semiótica fue la herramienta fundamental en este trabajo, ya que, los signos están en todos lados. Los propios candidatos son un signo en sí mismos, por conclusión, estudiables. El estudio de los pasquines, como signos, se vuelve en un reflejo de los signos y una posibilidad interdisciplinaria, que el diseño puede aprtar a la crítica teórica de la disciplina.

En este trabajo también se discute el conflicto social y su término, desde el diseño y la semiótica, como una manera de realizar crítica epistemológica y teórica. El conflicto social tiene, en sí mismo, su equilibrio, paradójicamente. Está sujeto a cambios estructurales y sociales por su propia evolución histórica. El pasquín político genera el mismo equilibrio paradójico al intervenir como catalizador de una posibilidad democrática crítica desde el electorado o simples ciudadanos críticos. En la ilegalidad de los fraudes, el pasquín es parte del inicio del conflicto, colabora y genera resistencia y enfado dentro del electorado. Es así, que a esta discusión del enfado, se incorpora al problema de investigación del proyecto de la Maestría en Diseño. La vida social no siempre trae consigo un cambio amplio y democrático. Los cambios profundos y sustanciales señalan un colapso y la disolución de un viejo orden social, originando un nuevo sistema. Los nuevos sistemas son los que traen la forma de cambios generadores de conflicto. En qué condiciones estructurales los conflictos sociales llevan a ajustes internos de los sistemas o, por el contrario, a la quiebra de los órdenes sociales existentes, dando lugar a la emergencia de una nueva estructura social. Si los cambios estructurales se estancan no hay algún tipo de movimiento, estas estructuras o cambios sociales no evolucionan y no puede equilibrar a una sociedad.

El estudio de los pasquines políticos no intenta solucionar el problema democrático de un país, como el nuestro, pero si, aporta elementos disciplinarios e interdisciplinarios que contribuyen a explicar el problema social de México. Si bien, no cambian la norma, traen consigo una crítica a la función sistémica de la hegemonía y contribuye a explicar el conflicto social.

Las conclusiones del estudio como mensaje estudiado desde el diseño, el pasquín político engendra esas libertades de elegir por sobre otras cosas. Provoca confrontación para el fácil análisis de las partes. Genera opciones y crea la libertad de elección y pensamiento.

El conflicto social se basa en la búsqueda del poder, y forma un papel importante dentro de la investigación. Son los momentos sociales del conflicto, donde se encuentran los juegos que forman los pasquines; ya que se tiene por entendido, que el poder en si mismo, no existe, sino que, se forman relaciones de poder que son las que en marcan el cómo del poder que es tratar de captar sus mecanismos entre dos referencias o dos limites: por un lado, las reglas del derecho delimitan formalmente el poder, y por el otro extremo, los efectos de la verdad que ese poder produce y que a su vez lo prorrogan. Triangulo: poder, derecho y verdad.

Si se sabe, que ejercer poder es influir en las acciones de los demás, al crear, recrear o hacer los pasquines se tiene por entendido, cómo influyen en los demás y ejercen algún tipo de poder. En la investigación se descubre, quién tiene el poder, si él que hace el pasquín o el pasquín mismo, se habla del poder en movimiento. Lo importante, disciplinariamente desde el diseño, en este trabajo respecto al poder, es cuál es el uso de los mecanismos de poder de amabas partes, tanto de los candidatos como del observador que están vertidos en los pasquines políticos actuales.

Todo ello me llevó a construir el modelo del estudio, ya que, este tipo de cuestionamientos son los que generaron esta investigación, la conjunción de la política, el conflicto social, la semiótica junto con la hermenéutica, la comunicación masiva fueron los puntos clave dentro del proyecto para poder encontrar el medio para poder llegar a un argumento valido dentro de la postura sígnica-política.

El estudio propuesto fundamentó y argumentó la tesis final, con la comprobación de la hipótesis y el objetivo de investigación. Se propusieron los significados políticos, ideológicos, sociales, académicos que se alcanzaron en este estudio semiótico de los pasquines políticos virtuales, durante las campañas electorales, Todo el proceso investigativo, visto desde sus componentes de diseño, y que contribuyen a explicar la participación ciudadana en los procesos electorales. Se llegó al punto, donde, estos significados forman parte importante del proceso electoral.

Un acercamiento a las conclusiones implica pensar que la información que tiene la gente o el público de los medios actuales es que, si bien, la información lanzada no es decodificada, los pasquines políticos actuales hacen de comunicador influenciador que pretende educar y comunicar. Al volver la interpretación, al volver de su resignificación por medio de un diseño (pasquín) se vuelve nueva información para reeducar y reconocer la comunicación. Política y Comunicación son fenómenos interdependientes, si bien cada uno de ellos no se agota en el otro, pues dispone de márgenes (más o menos amplios) de autonomía. (Ortega; 2011, 9)

Otro aspecto importante de los resultados del trabajo son los elementos estudiados globalmente. Pues, la virtualidad posibilita una comunicación global. Los elementos globales son, los que, sin duda comunican, ya sea la imagen o el texto de los diseños de los pasquines en la virtualidad global. Es un problema nacional, que es conocido globalmente (antes mundialmente). Si se forma parte de la nación y se conoce el contexto electoral del país, se pueden reconocer los significados y lo que pueden resignificar, dadas las experiencias de otros países en la globalización. La significación en los asuntos políticos globales ha hecho que la información a través del espacio virtual se vuelva más cercana al público, esto hace que ésta sea devuelta con más información o simplemente decodificada por el observador. El pasquín virtual se ha vuelto global por el uso de la Red. También, la conectividad ha posibilitado mayor solidaridad y compartir comunicación política alterna, por medio de los pasquines actuales.

Se observa, por la propia naturaleza del pasquín (libertino e irónico), que carece de una institución que respalde su utilidad y su uso. Es preciso decir que por su carácter de visualidad da información a los observadores y consumidores del pasquín. Los pasquines son, entonces, esas sus implicaciones políticas. La política reúne actos comunicativos que inciden en el ejercicio del poder y esos actos lo hacen tanto los actores como los observadores. En los tiempos que vivimos, se da paso a lo visual, y se toma como premisa importante en términos de proselitismo político, de ahí que, las campañas políticas den mucho peso a la propaganda política. Y es en ese campo de lo simbólico- icónico y dentro y fuera de las redes sociales donde se dan las batallas políticas y el espacio propicio para el diseño de pasquines.

El pasquín político ha logrado informar que una considerable parte de la sociedad ha perdido valor y credibilidad en las instituciones políticas, que, si bien siguen votando por un candidato, y siguen el orden cívico que la constitución respalda, también es cierto, que ha logrado su propia legitimidad en la propia ilegalidad de su fundamento ironizando las propagandas y publicidades políticas.

El pasquín político es un elemento actual, utilizado en el ciberespacio como un elemento de comunicación “libre”. El diseño y su crítica debe asimilar sus aportaciones y enseñanzas. Es un elemento que puede ayudar o ser un crítico (“enemigo”) de la política no democrática, porque, siempre estará ahí para criticarla o para ayudar a su buen entendimiento. Es posible llamar al meme neopasquín, porque la naturaleza de ambos es mimetizarse en el ambiente político-propagandístico, y en ambos casos es posible, investigarlos, analizarlos para poder concebir, su influencia y crítica en los resultados políticos donde intervienen. El neopasquín es el resultado de un proceso de comunicación libre, y el proceso mediático que ha tenido como centro la crítica a la política.

Respecto al estudio del pasquín, presentado para su crítica desde el diseño y la semiótica, se tiene que, sin ahondar en su propuesta específica y particular, un pasquín puede ser estudiado, tanto en su propuesta gráfica, como en la discursiva. El mensaje presentado contiene todo un ejercicio de comunicación y éste puede generar una respuesta crítica por parte del receptor. En el ciberespacio se pueden tener diferentes niveles de respuesta, puede ser, desde, un simple “like” hasta un comentario y más aún compartirla entre los demás usuarios de la red, para que cumpla su función de comunicación.

Índice de gráficos y tablas

Imagen 1Línea del tiempo del proyecto de investigación……..…6
Imagen 2Foucault: triada de poder……..….21
Imagen 3Clasificación de redes sociales…….....30
Imagen 4Redes sociales…….....33
Imagen 5Modelo de análisis……..……39
Imagen 6El modelo……..……...40
Imagen 7Conclusiones del estudio……...64

Bibliografía

Anderson Imbert Enrique (1992), Filosofía de la Abducción: Peirce y Poe, Harvard University. E.U.

Attali Jacques (2007), diccionario del siglo XXI, Paidós España.

Beck Ulrich (1998), ¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización. Paidos. Barcelona. Buenos Aires. México.

Caivano José Luis (2005) Semiótica, cognición y comunicación visual: los signos básicos que construyen lo visible. Tópicos del seminario,13, Semiótica de lo visual, SeS, Puebla México.

Coronado F. Xabier (2014) Revolución Tecnológica y Literatura. Jornada Semanal No. 984. México.

Coser Lewis (1970), Nuevos Aportes a la Teoría del Conflicto Social, Amorrortu Editores, Buenos Aires.

Coser Lewis (1970), Nuevos Aportes a la Teoría del Conflicto Social. Amorrortu Editores, Buenos Aires.

Cravino Ana, Enseñanza del diseño: Las estrategias inductivas, deductivas y abductivas. Una aproximación histórica. Instituto de Espacialidad Humana.

Dahrendorf Ralf (1988), El Conflicto Social Moderno. Biblioteca Mandori, Madrid, España.

Di Girolamo Constanzo(1985), Lingüística y semiótica en La cultura del 900. Siglo XXI editores, México.

Eco Umberto(2009), Tratado de Semiótica General, Debolsillo. México.

Foucault, M.(1975-1976) (2001), Defender la sociedad, Curso en el Collage de France Bs. As. FCE. México.

Galeano, Eduardo (2012). Los hijos de los días. Editorial XXI. México

Garagalza Luis (2002), Introducción a la hermenéutica contemporánea. Cultura simbolismo y sociedad, Antropos, Barcelona.

Giddens, Anthony (2000), Un mundo desbocado, Los efectos de la globalización en nuestras vidas, Ediciones Taurus, México, D.F

Gomes Montero Sergio “Sociedad de la comunicación y sociedad política” La jornada. 31 de marzo del 2013. Num: 943 [revisado: 2013/03/31] http://www.jornada.unam.mx/2013/03/31

Guerrero Manuel Alejandro, Arellano Marco (2012), Las campañas negativas del 2006, ¿cómo afectaron el voto?, Universidad Iberoamericana. Mexico.

López Rodríguez, Juan Manuel (1993). Peirce y Saussure en Semiótica de la comunicación gráfica. INBA / UAM-Az. México.

López Rodríguez, Juan Manuel (1993). Semiótica y retórica, en Semiótica de la comunicación gráfica, INBA / UAM-Az. México

López Rodríguez, Juan Manuel (1993). Peirce y Saussure en Semiótica de la comunicación gráfica. INBA / UAM-Az. México.
Llovet, Jordi (1979), “Elementos para una metodología del diseño”, en Ideología y metodología del diseño, G.G, España.

Luhmann Niklas (1995), Poder, Ed Antrhopos, Barcelona.

Machado Aráoz Horacio (2009), Identidades en Conflicto. Reconversión neocolonial, conflictos socioterritoriales y procesos de subjetivación en un contexto periférico del capitalismo global. Boletín Onteaiken No 7 [www.accioncolectiva.com.ar] visto el 8 de septiembre de 2013]

Melero Martínez José M. (1998), La hermenéutica en Schliermacher. Iglesia Nacional Española de Santiago y Monserrat, España.

Mendizábal de la Cruz Nieves (1999), Introducción a la semiótica aplicada a la logopedia. Universidad de Valladolid, Secretariado de publicaciones e intercambio editorial, Valladolid. España.

Morris Charles (1985). Fundamentos de la teoría de los signos. Paidós. Barcelona- Buenos Aires - México.

Mounin, George (1970). Semiología de la comunicación y semiologías de la significación, en Introducción a la semiología. Anagrama, España.

Ortega Felix (2011), La política Mediatizada, Alianza Editorial, Madrid.

Peirce Charles S. (2012) Obra filosófica reunida. Tomo I. Fondo de Cultura Económica. México.

Peirce Charles S. (2012) Obra filosófica reunida. Tomo II. Fondo de Cultura Económica. México.

Prieto Castillo, Daniel (1990). “La palabra fingida”, “La cuestión del sentido”, “Primero la intencionalidad”, “Caminos de la ambigüedad”, “La realidad como presencia” y “El comunicador es un influenciador” en Retórica y manipulación masiva, Premia, México.

Ponce Isabel “Redes Sociales Clasificación de redes sociales”. Observatorio Tecnológico. 17 de abril de 2012 [revisado: 2/02/14]
http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales

Real instituto “Elcano” http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal

Rizo Rosemay- Patron de Lerner (2006) Interpretando la experiencia de la tolerancia, Peru.

Serrano Sebastiá (2001), La semiótica una introducción a la teoría de signos, España.

Tapia Alejandro (2004) Diseño gráfico en el espacio social. Designio teoría y práctica. México.

Thomson John B. (1993), La ideología y la cultura moderna. Teoría critica social en la era de la comunicación de masas, Universidad Autónoma Metropolitana. México.

Todorov, Tzvetzan(1993). Esplendor y miseria de la retórica y El final de la retórica, en Teorías del símbolo, Monte Avila, Venezuela.

Vargas-Mendoza Jaime Ernesto (2006), La filosofía de la ciencia de Charles Peirce Lecturas para un Seminario, Asociación Oaxaqueña de Psicología A.C. Oaxaca de Juárez. México.

Van Dijk, Teun A (1992). Estructuras estilísticas y retóricas, en La ciencia del texto, Paidós, España.

Wolf R. Erik (2001), Figurar el poder: ideologías de dominación y crisis, Ed CIESAS, México.