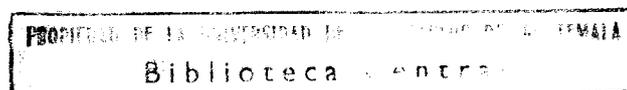


Guillermo Toralla Luarca

LOS MURALES DE LA PLAZA ROGELIA CRUZ  
Una hipótesis acerca de su función.

Universidad de San Carlos de Guatemala  
FACULTAD DE HUMANIDADES  
Departamento de Letras

Guatemala, 1977.



U  
07  
T(681)

Este estudio fue presentado por el autor como trabajo de tesis, requisito previo a su graduación de Licenciado en Lengua y Literatura.

Guatemala, abril de 1977.

# I N D I C E

	página
INTRODUCCION	5
I EL ORIGEN DE LOS MURALES	13
I.1 Los primeros murales	14
I.1.1 Cómo surgió la idea	16
I.1.2 Criterio para la selección del material a pintar	17
I.1.3 Etapas de la elaboración	20
I.2 Los segundos murales	21
I.2.1 La intención de las nuevas pinturas	22
I.2.2 La organización del trabajo	22
I.2.3 La elaboración de los murales	24
II LOS MURALES COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN MASIVA	26
II.1 La comunicación masiva	26
II.2 Medios masivos de comunicación o medios de comunicación masiva?	29
II.3 Factores de masificación	30
II.4 Medida de masificación	32
II.5 Los carteles	34
II.6 La masividad de los murales de la Plaza Rogelia Cruz	39
II.6.1 El público de los murales	40
II.6.2 La masividad de los mensajes en los murales de la Plaza Rogelia C.	45
II.6.3 Los murales como medio de comunicación	46
II.6.4 Los códigos empleados en los murales	47
II.6.5 Carácter del emisor en los murales	56
II.6.6 El contexto de los murales	56

III	LOS MENSAJES ICONICOS Y LINGUISTICOS DE LOS MURALES	59
III.1	El mural número uno	59
III.2	El mural número dos	62
III.3	El mural número tres	65
III.4	El mural número cuatro	69
III.5	El mural número cinco	73
III.6	El mural número seis	77
IV	LAS FUNCIONES COMUNICATIVAS EN LOS MURALES. CONCLUSIONES	80
IV.1	La función expresiva	81
IV.2	La función referencial	84
IV.3	La función conativa o conminativa	85
IV.4	La función fática	88
IV.4.1	El primer nivel	89
IV.4.2	El segundo nivel	90
IV.5	La función metalingüística	91
IV.6	La función poética	92
IV.7	Conclusiones	93
IV.7.1	En el nivel denotativo	93
IV.7.2	En el nivel connotativo	94
	APENDICE	97
	BIBLIOGRAFIA	101

## INTRODUCCION

A nivel mundial, se ha desarrollado en las últimas décadas un inusitado interés por el estudio de la comunicación humana. Los trabajos precursores de Pierce y Saussure están empezando a fructificar en lo que podríamos considerar un nuevo boom científico. Con una visión distinta -más aguda y crítica, quizás- se torna a examinar el viejo campo de la cultura: todos aquellos fenómenos o productos del quehacer humano, en cuanto puede descubrirseles algún significado, son objeto de interés para esta "nueva" ciencia.

Haciendo a un lado el aspecto sensacional y novedoso que actualmente se le adjudica a la semiótica o ciencia de los signos, debemos reconocer lo valioso que puede resultar su aporte científico para la comprensión de los fenómenos superestructurales y sus relaciones con la estructura o base social. Este tipo de relación ha estado relegado a un segundo plano dentro de la investigación científica, no se cuenta más que con un escaso número de principios y leyes sumamente generales; hace falta conocer los mecanismos concretos por los cuales una sociedad, en un momento dado de su historia, establece o acepta que ciertos objetos, señales o actos tengan un significado específico un valor relativo y un uso o conocimiento generalizado. Tal abandono se ha reflejado en políticas autoritarias, improvisadas o, más exactamente, acientíficas, respecto del arte, el desarrollo de la conciencia de clase, la propaganda y, en general, todos los procesos de conservación, incremento y difusión de la cultura.

Con un campo de aplicación tan amplio y con la eficacia tan inmediata que se le ha descubierto, no es de extrañar que

últimamente un gran número de gobiernos e instituciones científicas, políticas industriales y comerciales dediquen cuantiosos recursos a la investigación de las comunicaciones.

En Guatemala, aparte de algunas investigaciones lingüísticas y literarias, el campo de la semiótica permanece prácticamente inexplorado. Muy pocos se preocupan por estos temas en nuestro medio y, desgraciadamente, la mayor parte de ellos (públicistas, psicólogos industriales, encargados de relaciones públicas) defienden los intereses de un sector muy reducido de la población del país, aparte de no realizar investigaciones verdaderamente originales. Sin embargo, dentro de este panorama tan desalentador, en los últimos años se ha venido desarrollando un creciente interés por tratar en forma objetiva y sistemática los problemas de la elaboración, transmisión y recepción de mensajes.

Nosotros participamos de tal interés, conscientes de que el conocimiento de los sistemas signícos empleados en el país es fundamental para la comprensión y transformación de sus estructuras sociales. Esta es, quizás, la principal razón que nos llevó a efectuar el presente trabajo dentro del campo de la semiótica.

Al hacerlo de esa manera, creemos no habernos apartado de los temas centrales de nuestros estudios académicos, la lengua y la literatura, y ósto por varias razones. En primer lugar, es evidente que la lingüística y los estudios literarios forman parte de la semiótica; en segundo, no puede negarse el papel central que en esta ciencia tiene actualmente la lingüística (1); y, precisamente por el reconocimiento de la literatura como un sistema de significación, existe la tendencia a insertar su estudio dentro de una perspectiva más amplia, ya como fenómeno comunicativo, ya como producto social; por otra parte, tal ten-

---

(1) En efecto, aún cuando no aceptamos el criterio extremado de Barthes sobre este punto, es fácil mostrar los grandes aportes conceptuales y metodológicos que la lingüística ha proporcionado a la semiótica; este mismo trabajo, pese a lo simple y modesto de sus alcances, no hubiera sido posible de realizar sin recurrir a la terminología lingüística, al análisis retórico, etc.

dencia ha sido apoyada últimamente en nuestro departamento de letras con la inclusión de nuevos cursos y actividades extracurriculares.

Dentro de este orden de cosas, el presente trabajo es apenas un ejercicio que busca mostrar las formas en que puede operar un mensaje aparentemente sencillo y de fácil comprensión. Además, tenemos la esperanza de poder despertar algún interés por los problemas de la comunicación en nuestro medio, dentro de aquellas personas que, interesadas por la problemática general del país, tuvieran la oportunidad y la paciencia de leer este trabajo.

La selección de los murales de la plaza Rogelia Cruz como campo de trabajo, se funda -aparte del interés que puedan tener por sí mismos, en cuanto producto estético- en la importancia del tipo de comunicación que por ellos se realiza. Como hipótesis de trabajo, nosotros consideramos los murales como carteles, es decir, como medios de difusión ideológica. Dentro de esta condición, nos ha parecido particularmente interesante la combinación que se hace en ellos de los códigos lingüísticos e icónicos, o más bien, las posibilidades comunicativas que tal combinación ofrece. Vistos los murales en su condición de carteles, también creemos que resulta muy interesante analizar su ubicación física e ideológica, así como su caracterización en cuanto medios de comunicación masiva.

La condición de "obras de arte" de los murales no fue tomada en cuenta para los propósitos de esta investigación. Sin embargo, fue la opinión generalizada de no darles el título de "artísticos", y por lo tanto de no considerarlos parte del patrimonio cultural de la nación, lo que en gran medida nos decidió a tomarlos como tema de nuestro trabajo. En efecto, es costumbre en nuestro medio estudiar obras consagradas y que, por ello, no ofrecen dudas en cuanto a la influencia en la "cultura nacional"; no obstante lo cual, existen numerosas formas comunicativas -como la publicidad, las telenovelas, los comics, las revistas "femeninas" y "for non"- que configuran cada vez

más decisivamente nuestra cultura.

Las seis pinturas murales objeto del presente estudio no son las únicas existentes en la Ciudad Universitaria, ni en la misma plaza. En el interior del edificio de Arquitectura existen otras, pero por su ubicación interior afectan a un público mucho menos numeroso. Ambas "muralizaciones" tienen ya seguidores: varias agrupaciones estudiantiles -considerando la facilidad con que pueden ser pintadas las paredes universitarias- para realizar sus campañas de propaganda, cubren paredes enteras con sus símbolos y eslogans (algunas ponen primero un fondo blanco y luego utilizan varios colores y tipos de letras, de acuerdo a un modelo previamente definido); lejano quedó el día en que las pintas se hacían apresurada y subrepticamente y con ésto la universidad se ha distanciado enormemente de la realidad nacional.

Para facilitar las referencias, numeramos los murales tal como se indica en la gráfica número dos.

Definido ya el campo de trabajo, podemos señalar nuestro problema: Cuál es la función comunicativa preponderante en los murales? Se trata de descubrir cuál es el efecto real que los murales tienen en sus receptores. Estamos claramente en el campo de la pragmática comunicativa, de acuerdo con la división propuesta por Morris. Nos interesa fundamentalmente la relación mensaje-receptor. Las relaciones existentes entre los signos de cada mensaje, es decir su sintaxis, nos interesarán sólo en cuanto contribuyan a definir su función práctica. Lo mismo podemos decir del aspecto semántico: nuestro estudio no intentará ser un análisis ideológico de los murales, estamos conscientes de los riesgos del análisis contenidista. Pretendemos mostrar que la forma, el tipo de comunicación, el canal, el estilo, no son meros vehículos inermes, simples envases en los que podemos depositar cualquier contenido; lejos de eso, creemos que ellos determinan en gran medida el sentido real del mensaje: una obra teatral, por ejemplo, por muy revolucionaria que sea en sus planteamientos, o por muy desprejuiciada que pretenda ser en su vo-

cabulario, si es presentada para una élite burguesa o pequeño burguesa, su función real distará mucho de ser revolucionaria.

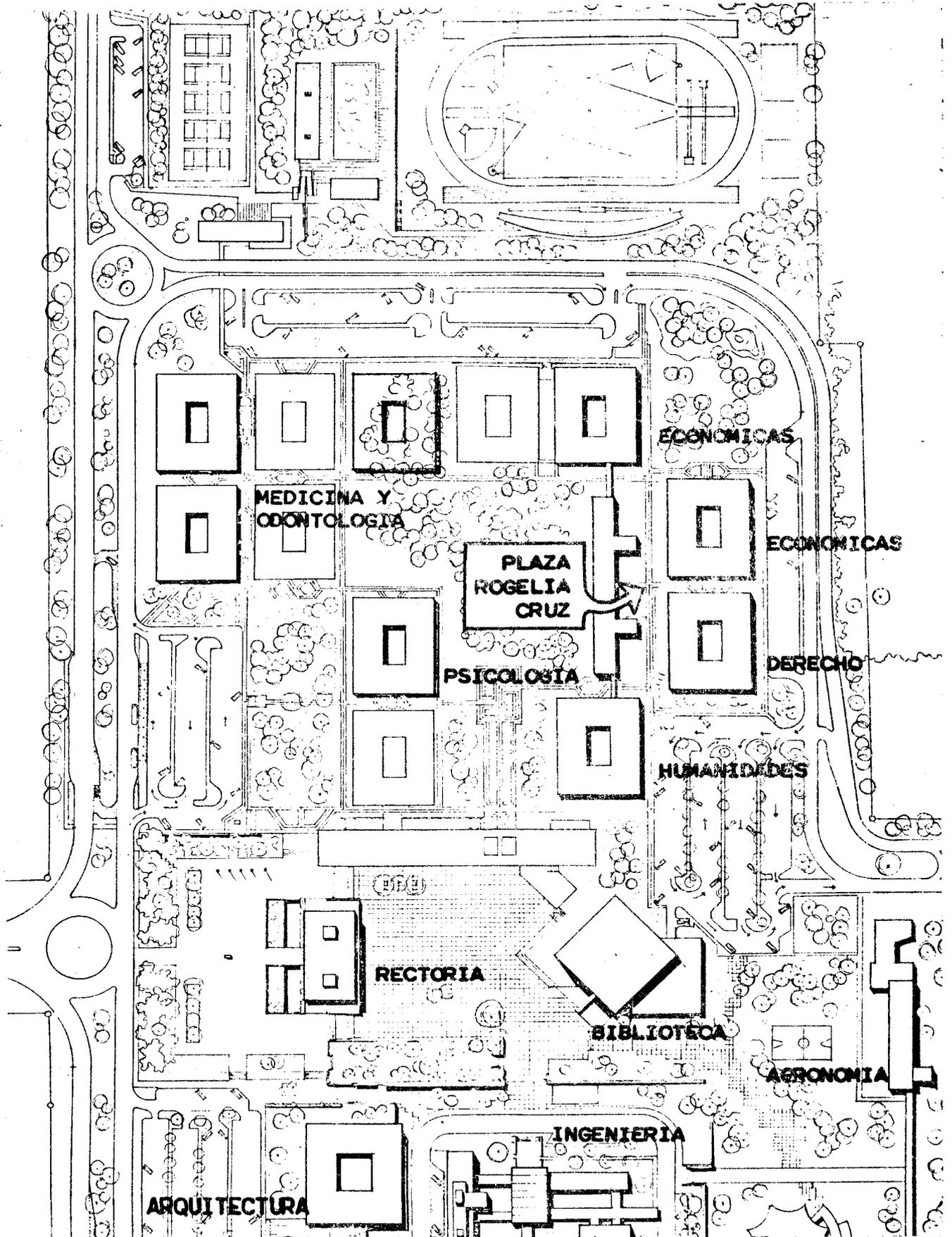
Por estar planteado nuestro problema dentro de las relaciones con el receptor, se hace indispensable en su resolución efectuar observaciones de campo. Una de las grandes limitaciones de nuestro trabajo es, precisamente, no haber podido realizar sistemáticamente dichas observaciones. Ello nos impide dar una respuesta definitiva al mismo, de allí que nuestro planteamiento se quede a nivel de hipótesis. Esperamos posteriormente poder verificarla en la práctica, ya sea mediante un experimento o bien recurriendo a una encuesta de recepción. La hipótesis que intentamos justificar a través de este trabajo consiste en la afirmación de que los murales de la Plaza Rogelia Cruz cumplen principalmente una función fática. De acuerdo con algunos principios fundamentales de la teoría de la comunicación, tomando en cuenta anteriores investigaciones que se han hecho sobre la efectividad de las comunicaciones masivas y analizando las características formales de nuestros murales, intentaremos demostrar la validez de esta hipótesis, siempre a reserva de lo que una ulterior investigación de campo o experimental pueda señalarnos.

Para el efecto nos hemos trazado el siguiente plan de trabajo:

- 1) Definición del entorno histórico en que surgieron los murales, así como su mismo proceso de elaboración. Fase necesaria para no considerarlos aisladamente, fuera del contexto social en que operan y, por tanto, para evitar cualquier apreciación metafísica sobre los mismos.
- 2) Tipificación de los murales como medios de comunicación masiva. Parte importante de su "formalización" consiste en ubicarlos dentro del contexto comunicativo, es decir, señalar su forma ya no sólo como estructura interna, sino también como relación externa con los demás medios o posibilidades comunicativas. Los murales se definen así mediante "lo que no pueden ser" o no pueden comunicar" como medio de comunicación masiva.
- 3) El análisis particular de cada mural,

necesario, dada la unidad propia que cada uno tiene, para descubrir los componentes principales y poder encontrar semejanzas o diferencias, correspondencias, solidaridades o contrastes, en el conjunto de los seis murales. 4) Análisis funcional, de acuerdo con las categorías establecidas por Jakobson; última etapa necesaria para analizar las distintas posibilidades que cada función (de las señaladas por el mencionado autor) tiene de cumplirse a través de los murales y establecer conclusiones acerca de la hipótesis propuesta.

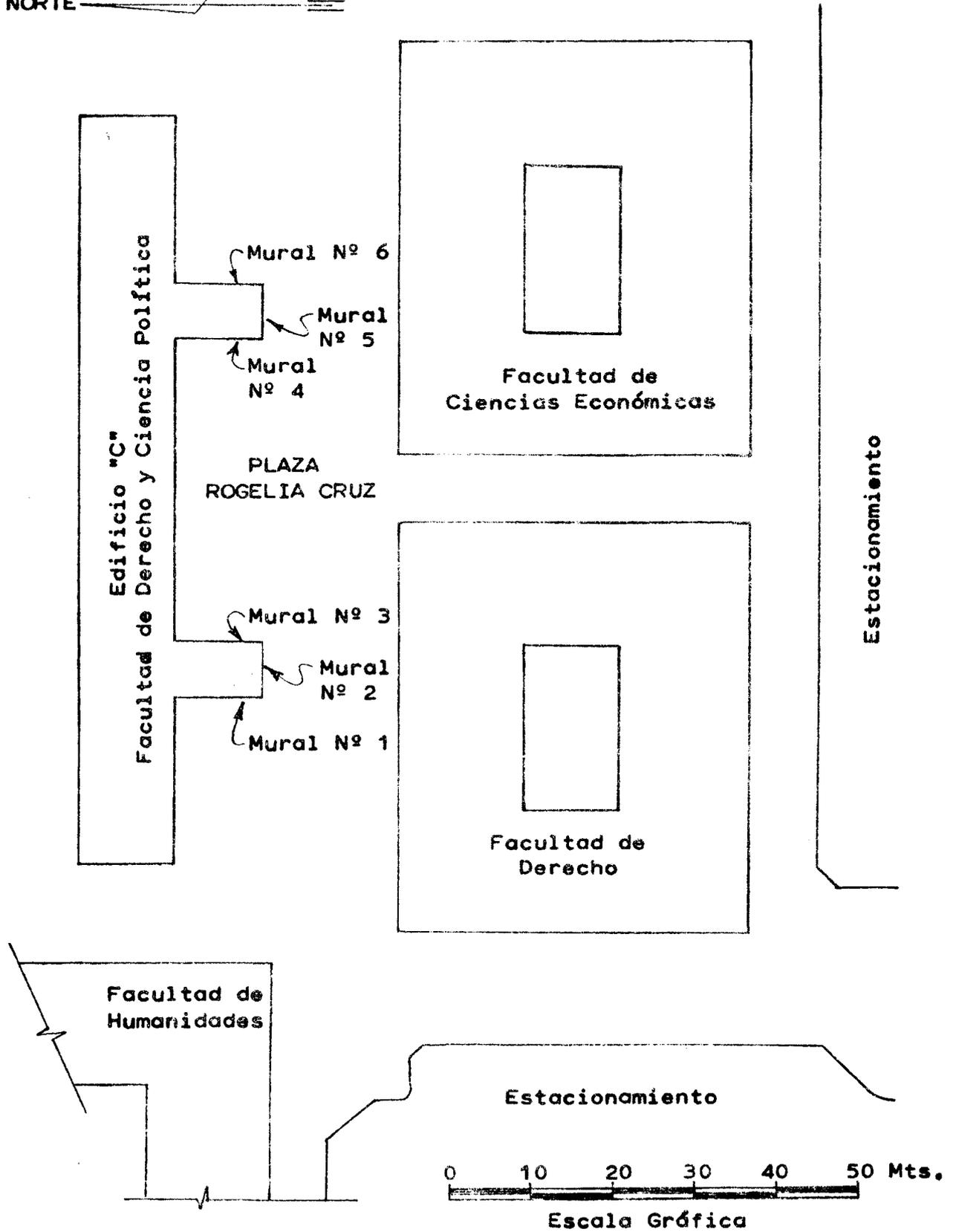
VISTA PARCIAL DE LA CIUDAD UNIVERSITARIA:  
UBICACION DE LA PLAZA "ROGELIA CRUZ"



GRAFICA Nº 1

UBICACION DE LOS MURALES EN LA PLAZA

NORTE 



GRAFICA Nº 2

## CAPITULO I

### EL ORIGEN DE LOS MURALES

Para poder comprender a cabalidad el significado y la función social que desempeñan las pinturas murales de la Plaza Rogelia Cruz -objetivos primordiales del presente trabajo- es preciso hacer inicialmente un recuento de las condiciones en que fueron gestadas dichas pinturas. Para poder medir su eficacia es necesario conocer previamente los objetivos de sus autores.

Es relativamente fácil achacar errores y señalar limitaciones cuando se desconocen las dificultades que conlleva un proceso de apertura hacia nuevas formas de comunicación: sobre todo en un ambiente opresivo, generador de desconfianzas, propiciador de intrigas y rivalidades personales; un ambiente en que, además, predominan la vacilación y la superficialidad ideológicas en todas las facciones.

Por esta razón, presentamos en este primer capítulo algunos datos sobre la forma en que fueron concebidos los murales por sus autores, los criterios ideológicos (tanto teóricos como prácticos) en que se basaron, las técnicas y etapas de su elaboración y la respuesta inmediata del público.

Sin embargo, creemos necesario señalar previamente algunas de las condiciones que determinan el desarrollo de la cultura guatemalteca actual. Es necesario mencionarlas -decimos- aunque sea en una forma muy simplista y esquemática, porque sólo dentro de este marco histórico es posible interpretar correctamente las diversas manifestaciones artísticas que se dan en el país.

La primera y principal condición es el predominio del modo

de producción capitalista. Con un gran atraso en su desarrollo técnico, con un marcado apoyo en la explotación agropecuaria de exportación y con una fuerte penetración del capital monopolístico extranjero, el capitalismo guatemalteco instaura en nuestro medio una feroz y desmedida lucha de clases: somete a la miseria y la ignorancia a millones de personas, crea aparatos represivos e ideológicos de monstruosa eficacia que entorpecen el desarrollo de las condiciones subjetivas en la población sojuzgada. Por otra parte, una serie de contradicciones, secundarias desde el punto de vista económico pero importantes en el nivel superestructural, niegan la existencia de una posible cultura "nacional": las marcadas diferencias entre la cultura ladina y la indígena, entre la urbana y la rural, inciden decisivamente en nuestra producción artística, máxime si tomamos en cuenta el grado de autonomía relativa de que gozan las manifestaciones superestructurales.

Es, pues, en estas condiciones generales que surgen los murales de la Plaza Rogelia Cruz; no diremos más sobre ellas, aparte de lo apuntado cuando señalamos el contexto social de las comunicaciones masivas en nuestro país (1). Pasando a las particularidades, diremos primeramente que los murales que nos ocupan tienen un antecedente en la misma plaza y en los mismos muros, aunque dos años atrás. En efecto, antes de estos murales, que llamaremos "segundos" hubo unos "primeros" que fueron borrados o cubiertos con pintura blanca, encima de los cuales estén pintados los actuales.

### I.1 Los primeros murales

Entre la tarde del viernes 27 de abril y la mañana del miércoles 2 de mayo de 1973, en las paredes externas de los edificios de Humanidades, Derecho y Ciencias Económicas, fueron pin-

(1) Infra: II.6.6, págs. 56-58

tados cerca de una docena de rótulos y unas seis figuras. Las grandes dimensiones de los mismos (algunos ocupaban paredes de tres pisos de alto) así como su propio contenido llamaron inmediatamente la atención de los universitarios y aún de personas ajenas al quehacer académico.

La pintura más grande consistía en una bandera de Guatemala, rota en una de sus esquinas y con manchas rojas simulando sangre. En otras pinturas se veía el logotipo de la Coca-Cola y el de la Cerveza Gallo; el emblema del MLN estaba manchado de rojo y con dos gigantescas gotas rojas abajo; otras gotas rojas estaban pintadas sobre el edificio de Economía; acompañada de un rótulo, aparecía la mano empuñada, tan usada como símbolo de muchas organizaciones más o menos rebeldes en Estados Unidos y Europa.

Entre los rótulos pintados cabe mencionar los siguientes: "Acordaos hermanos que un arma tenemos", "El camino es uno/ dos si te querés hacer el loco" (lo subrayado estaba con letras más grandes), "La revolución no se hace con el culo pegado a un escritorio", "Yo hago la revolución con Marx Factor. PGT", "Id y aprended de todos/ Si no... / Comed Coca" (lo subrayado con el mismo tipo de letras que el rótulo de la Coca-Cola), "La espera no da soluciones, solo la lucha", "Todo aquello por conseguir nos pertenece", "Esto no es la universidad, es la inquisición", "Economista, qué miseria; Auditor, sinónimo de oreja", "Toda sangre busca su quietud. Chilam Balam".

Las ilustraciones eran sumamente simples, sin ningún intento de originalidad, más bien había un deliberado propósito de utilizar símbolos comerciales y políticos "de consumo diario". Con la excepción del emblema ensangrentado del MLN que era elocvente y sugestivo por sí solo, las demás figuras estaban claramente dominadas por los rótulos. La relación entre los mensajes verbales y los icónicos era, pues, de subordinación de és-

tos hacia los primeros. Eran un refuerzo, un atractivo, para los rótulos, pero en todo caso eran omitibles, no tenían vida propia. El signo icónico más utilizado fue el color rojo, haciendo fácil referencia a la sangre.

Los rótulos, abundantes, estaban por todos lados. Había entre ellos una gran variedad: desde la paráfrasis irónica, que trocaba el significado de slogans publicitarios y frases estereotipadas, hasta la más cruel acusación. Su agresividad golpeaba a todos: la universidad, los partidos políticos burgueses, las agrupaciones de izquierda, los estudiantes. Pero se perdía en su misma virulencia. Presa en la trampa de sus propias técnicas, al remedar burlescamente las frases del establishment, se quedaba en el juego de palabras, ingenioso, pero que después de llamar la atención no conducía a ningún lado, ni siquiera al prestigio o al gozo del consumo o a la efímera a que llevan los slogans comerciales o culturales del sistema. Eran, más que todo, expresión de cólera, desahogo. Pero lograron conmover, herir, despertar, a buena parte de sus espectadores. Y eso, en una época de represión brutal, en que se callaba o se hablaba en voz baja, ya era realmente un gran logro: demostraba que era posible gritar, denunciar.

### I.1.1 Cómo surgió la idea

En el origen de los primeros murales se combinaron tres elementos principales: 1) La inquietud del pintor Arnoldo Ramírez Amaya por encontrar y practicar nuevas formas de expresión, 2) el interés de la Asociación de Estudiantes Universitarios (o de la Junta Directiva de ese año) por realizar una campaña de concientización en el estudiantado; y 3) el conflicto suscitado recientemente entre un grupo de escritores que trabajaban en la revista "Alero" y algunas autoridades universitarias.

El primero de los factores mencionados fue el que realmente dio origen a todo el proceso de muralización. A Ramírez Amaya

ya lo fastidiaba desde hacía algún tiempo la pintura de caballete por su manera de difundirse y el público al que alcanzaba. Quería romper con este tipo de pintura, abrirse hacia un público masivo y para eso pensó en utilizar los muros. Ramírez comunicó su idea a varios amigos escritores, con quienes compartía su aversión por los públicos de galerías, por el acallamiento de la protesta a través de la compra. Pero éstos, desconocedores del funcionamiento de una obra de tipo mural, no hicieron eco a sus inquietudes.

No fué sino hasta que se puso en contacto con el secretario general de AEU que su idea encontró algún respaldo. En efecto, el secretario general de ese entonces, Edgar Palma Lau, creyó que era posible conjugar la idea de Ramírez con alguna campaña de politización del estudiantado. Le dió entonces, su apoyo y le ofreció ayuda económica para la ejecución, pero al mismo tiempo le puso una condición: quería que las pinturas llevaran rótulos, le parecía que la sola imagen no tendría tanto impacto entre los estudiantes, que haría falta alguna leyenda con fuerte carga ideológica. Entonces aparecieron los escritores, que prácticamente observieron todo el proyecto.

#### I.1.2 Criterio para la selección del material a pintar

Se formó, entonces, un grupo de trabajo en el que estaban los pintores Ramírez Amaya y el costarricense Gerardo González del grupo "Testimonio del absurdo diario", y los escritores José Mejía, Luis de Lión, Marco Antonio Flores, Mario Roberto Morales, Fernando Gonaz, Luis Eduardo Rivera, Enrique Noriega y Moisés Barrios.

Aunque muchos de los elementos de este grupo ya habían trabajado juntos con anterioridad, en realidad no tenían experiencia en trabajo integrado, es decir, en hacer todos una sola obra, con un propósito común. Sus labores en las revistas "Alero" y "La Semana" daban la impresión de alguna integra

ción, pero ésta era fruto de ciertas coincidencias en los planes ideológico-político y literario, más que de un deliberado propósito de coordinación. En el manifiesto que hicieron con motivo de estos murales puede notarse ese fenómeno: es bastante unitario y coherente, pero en realidad es el producto de una simple yuxtaposición de varias colaboraciones individuales (2). Este modo de trabajar bastante espontáneo, sin una coordinación rigurosa, sin un plan claramente definido, tuvo serias consecuencias en la labor de la muralización.

En efecto, los objetivos del trabajo nunca fueron establecidos con claridad. Se trabajó más que todo basándose en supuestos, en acuerdos tácitos, en pláticas informales. De esta manera se permitieron mucho la improvisación y el individualismo; muchos mensajes tenían una carga personal que nunca fue discutida en el grupo.

Entre los objetivos que el grupo pudo reconocer con mayor claridad y unanimidad y que sirvieron por esto, de principales criterios de selección, están la agresión, la irreverencia, la sátira, frente al sector estudiantil y a las autoridades universitarias. El estilo adoptado para esta tarea fue la frase ingeniosa y penetrante, el sarcasmo, la ironía.

Hubo también otro tipo de objetivos no completamente clarificados, que se daban por supuestos y que por lo tanto no llegaron a ser objeto de una discusión seria y detenida. Me refiero a la búsqueda de una expresión colectiva, a la integración de imágenes y palabras en los murales y a la misión de concientizar, formar y educar políticamente a los estudiantes. La expresión colectiva sufrió mucho por el individualismo, por el interés de que quedara alguna ocurrencia personal en los muros. De la integración de imagen y palabra se tenía una idea muy vaga, más bien predominó la división del trabajo entre pintores y escri-

---

(2) Véase el manifiesto en el apéndice de este trabajo.

tores, cada quien sintiéndose poderoso y "especialista" en su campo respectivo. La tarea de formación política nunca fue discutida ampliamente; en la selección de los mensajes predominó la intención de agredir la "conciencia pequeño burguesa" del estudiantado sobre el interés de educarlo. No se conocían las técnicas adecuadas para alcanzarlo por medio de los murales, no se tenía un programa. Peor que eso, no tenían esperanza o interés en que algunos estudiantes pudieran desarrollar su conciencia de la realidad.

Así mismo puede hablarse de una serie de objetivos "latentes" que siempre estuvieron en la base de las decisiones, aunque quizás no se tuvo conciencia de ellos en todas las ocasiones. Tal es el caso de la utilización de los muros como un medio de desfogue colectivo o personal, por resentimientos contra un medio hostil en general y contra la universidad en particular. Si a esto agregamos la condición pequeño burguesa de los autores, se explica fácilmente el camino escogido, la rebeldía de outsider en contra del establishment, la pérdida de vista del enemigo principal, (3) Como objetivos latentes pueden considerarse también el interés por mostrarse valientes, sin miedo a la represión, desafiantes. Al decir de uno de ellos, esto conllevaba una mira política: romper el terror imperante, que mantenía calladas las fuerzas democrático progresistas del país, "el intento era demostrar que había un grupo de gente intelectual que podía emitir opinión, agredir, denunciar." Las limitaciones de estas tácticas se hicieron evidentes cuando la prensa burguesa se "apropió" de sus mensajes, los hizo "noticia", es decir, mercancía, y fueron utilizados precisamente para demostrar lo contrario de lo que se proponían los autores: el clima de democracia existente en el país, la tolerancia del gobierno, el respe-

---

(3) Pueden encontrarse más detalles sobre su ideología contestatatoria analizando el "manifiesto" publicado por nosotros en el apéndice de este trabajo, así como en diversas declaraciones dadas por ellos a la prensa, principalmente el artículo de José Mejía "Las paredes hablan", publicado en La Semana.

to por las ideas de los protestantes (4) y en los estudiantes quedó la impresión de la Universidad como ínsula, ajena al resto del país donde se cometían toda clase de atropellos por decir cualquier cosa, allí sí se podía decir todo sin ningún riesgo, había una amplia libertad. O sea que hasta su protesta contra la institución académica fue poco eficaz.

El último objetivo "latente" que puede mencionarse, por haberse observado tanto en las declaraciones de los autores como en las pinturas mismas, es un afán de crear espectación, llamar la atención. Estrechamente ligado al resentimiento y la frustración ya señalados (5) se encuentra este deseo de llegar con sus mensajes a un público más amplio que el propio de los círculos literarios o las galerías de exhibición y venta de pinturas.

### 1.1.3 Etapas de la elaboración

Por el divorcio planteado entre el diseño de las figuras y la composición de los mensajes verbales, es preciso hacer una distinción entre las etapas seguidas en uno y otro proceso de

(4) Entre otras publicaciones de prensa, cabe mencionar las siguientes: cuatro artículos titulados "Polémica abierta en la Universidad Nacional", publicados en El Gráfico, los días 4, 5, 6 y 11 de mayo/1973, a página completa cada uno. "Izquierdas en la U. en pugna. Pintarrajean edificio de la Plazuela Rogelia Cruz. Ala independiente contra la llamada Stalinista; los del grupo Alero, activos en escribir una serie de letreros", El Imparcial, 2 de mayo de 1973, págs. 1 y 2. "Rector de la USAC dice que no tomarán medidas contra quienes hicieron los murales. En todo caso, dice, es un asunto interno de la Universidad", Prensa Libre, mayo 4 de 1973, pág. 13. "Los murales pintados son solo la primera fase, faltan otros. El secretariado de la asociación universitaria se propone hacer una triple obra: denuncia, protesta, crítica", La Tarde, 7 de mayo de 1973, pág. 4. "Los murales de protesta", La Semana, 17 de mayo de 1973, págs. 18-19.

(5) Quizás sea conveniente aclarar que no utilizamos estos términos con ninguna carga peyorativa; consideramos que ambos sentimientos son "normales" en nuestra sociedad, necesarios en alguna medida para el despertar revolucionario y además muy frecuentes, si no indispensables, en la creación artística.

creación.

En el aspecto icónico, casi la totalidad del diseño es atribuible a Ramírez Amaya, y sigue esta secuencia: 1) Ramírez hace los bocetos en pequeño, los presenta a sus compañeros de equipo, discuten algunos elementos -avanzado el trabajo, Ramírez se fue haciendo más permeable a opiniones y sugerencias, pero en última instancia era él quien decidía lo que se iba a pintar-; 2) efectuada la selección final, se amplían los dibujos por medio de cuadriculación de los mismos y de los muros en que se van a pintar; 3) a continuación Ramírez realiza el trazo de los diseños en los muros respectivos; 4) basándose en estos trazos, los pintores de brocha gorda contratados para el efecto echan el color; 5) finalmente, Ramírez da los últimos toques a las pinturas para mejorar, cuando es necesario, la delineación de las figuras o letras.

La hechura de los rótulos se llevó un mes de trabajo, con reuniones semanales para proponer, discutir y seleccionar textos. Las etapas no fueron muy organizadas ni se cumplieron como estaban programadas. De las cuatro reuniones que hubo, la primera se empleó para tratar de establecer lineamientos comunes y señalar la tarea de traer cinco textos para la próxima reunión. En esta segunda sesión de trabajo se conocieron los proyectos llevados, se discutieron y se quedó en seleccionarlos la otra semana. A esta tercera sesión no llegaron todos y la selección la efectuó prácticamente una sola persona, aunque al final, ya en la propia pintada, aún se hicieron cambios de parte de Ramírez. En la última reunión se discutió y aprobó el manifiesto que ya no pudo ser publicado (y que nosotros reproducimos por primera vez en el apéndice de este trabajo).

## I.2 Los segundos murales

Dos años después, a mediados de 1975, cuando ya habían sido borrados o cubiertos de pintura todos los rótulos y dibujos de

1973, nuevamente los muros de la Plaza Rogelia Cruz se convirtieron en medio para una comunicación verbal e icónica. Esta vez todo ocurrió tranquilamente: las autoridades universitarias no obstaculizaron el trabajo, la prensa nacional no se ocupó mucho de las nuevas pinturas, entre los mismos estudiantes el impacto fue menos duro. Seis dibujos mucho más elaborados, con un estilo definido y unitario, y más de una docena de rótulos comprendió la nueva "muralización". Por ser precisamente el objeto de este trabajo, dichos murales serán descritos con mayor detalle en los capítulos siguientes.

### I.2.1 La intención de las nuevas pinturas

En esta ocasión la idea de pintar los muros de la Plaza Rogelia Cruz surgió del Secretariado de AEU, con un fin claramente político, dejando de lado lo burlón, lo satírico, el ataque personal y la expresión individualista. La idea del Secretariado no se limitaba a la pintura de paredes universitarias, la idea era mucho más ambiciosa: querían una escultura de Rogelia en la Plaza de su nombre, querían hacer una publicación que reflejara su postura política, querían hacer representaciones teatrales en la Plaza, querían salir a la calle y "tomar" paredes. Todas estas actividades giraban en torno a un objetivo central: concientizar y politizar al estudiante universitario y -si fuera posible- a una parte de la población.

El trabajo ideológico se iba a conducir principalmente por el camino de la denuncia. Esta se distribuyó en tres niveles de ataque, partiendo de lo general a lo particular: primero se iba a denunciar el ámbito general del imperialismo, luego se atacaría la política nacional y finalmente el contexto universitario.

### I.2.2 La organización del trabajo

Para llevar a cabo todo lo pensado era necesario contar con más gente, en primer lugar, luego era necesario que esa gente tuviera una organización clara y disciplinada. Para su inicio se

contó con dos grupos ya organizados, el "taller de poesía" que había empezado a funcionar en noviembre del 74 en Humanidades y un grupo de estudiantes de Arquitectura que se proponía realizar pintura en el interior del edificio de su facultad. Algunos elementos de los que realizaron la muralización anterior también participaron en ésta, pero hubo otros que no lo pudieron hacer por estar en el extranjero o tener otros intereses. Además se integraron al grupo algunos elementos de Psicología, del TAU, gente que no era de la universidad, de teatro más que todo. Con todas estas personas, que sumaban más de treinta, y una organización más o menos eficaz, se constituyó la llamada "Brigada cultural Otto René Castillo", en honor al poeta asesinado.

Desde el principio se establecieron ciertas normas para el trabajo de la muralización: antes que nada no se iba a explotar la mano de obra asalariada, la gente de la brigada se iba a manchar las manos, se iba a subir a los andamios. Otra norma importante era que todo se iba a decidir por votación: todo se tenía que discutir, primero en su sentido político y después en su sentido artístico, luego se sometería a votación y sólo se pintaría lo aprobado por la mayoría. También se acordó que no se haría un trabajo improvisado ni precipitado, aunque se llevara dos o tres meses, lo que fuera necesario.

Las estipulaciones anteriores y el carácter fuertemente político que se le pretendía dar a la organización determinaron que muchas gentes, tanto del taller como de arquitectura y teatro, se fueran retirando. Además, los dirigentes se propusieron "probar" a la gente que quedaba mediante un fuerte trabajo: se establecieron dos reuniones semanales (que no sólo se referían a las futuras pinturas sino también había estudio y discusión de teoría social y filosofía). El equipo de treinta personas se mantuvo firme, la asistencia no bajaba nunca de quince y eran escasos los que faltaban más de dos veces seguidas.

### I.2.3 La elaboración de los murales

En un salón proporcionado por la AEU, quien además facilitó materiales y toda clase de ayuda requerida, se iniciaron las sesiones. Se empezó haciendo un recuento histórico de lo ocurrido en la muralización anterior, la gente que había trabajado en ellos mencionó los principales errores cometidos: trabajo individualista, uso del trabajo de los demás para obtener cartel personal, mensaje político incoherente, desintegración entre gráficas y textos, excesos en la agresión al receptor. Con las medidas ya señaladas se creyó poder dar solución a las fallas confesadas.

El trabajo preparatorio duró un poco más de dos meses. Desde la primera semana se pidieron bocetos y textos. Los textos se pensaba que sirvieran de base para hacer un Script de teatro, las pinturas se esperaba que funcionaran como marco apropiado para las obras de teatro allí representadas.

Se empezaron a aprobar textos y bocetos en principio, hasta cerrar el primer mes que duró la etapa de recolección. Se lograron reunir al rededor de 150 textos y por lo menos 50 proyectos para gráficas. Lo que había sido aceptado en la primera etapa fue sometido de nuevo a discusión, revisión y exclusión del material que no se juzgaba adecuado. En este tiempo aún persistía algún interés personal por meter un proyecto propio. Poco a poco, según se fue dando la integración, estos intereses individualistas fueron desapareciendo.

El siguiente paso fue hacer un reconocimiento de la Plaza. Se observaron los sitios que podían servir para pintar rótulos o gráficas. Cuando estuvo hecho el recuento, se encontró que aún había demasiado material. Fue necesario, entonces, realizar una tercera selección hasta que quedaron los textos y dibujos que fueron pintados.

Un criterio de selección muy importante para nuestro poste-

rior trabajo de análisis es el estilo adoptado. En efecto, se creyó que los textos no podían ser explicativos ni exponer una idea muy compleja; se tenía conciencia de que los lectores difícilmente se pararían a leer un texto muy largo. Entonces se optó por la brevedad, la concisión, y nuevamente volvió a privar un criterio publicístico. La frase de mayor impacto, la más penetrante, la más sugestiva, esa se escogía. Este fenómeno lo veremos más detenidamente en los capítulos III y IV, ya que es decisivo para determinar la función de las pinturas murales.

La tarea de pintar los muros fue realizada, como se dijo, por todos los integrantes del grupo o "brigada cultural". Se hicieron varios turnos para poder pintar todo el día y terminar rápidamente. Para el proceso de ampliación de los bocetos se utilizó un proyector que enviaba la imagen agrandada a una pared en la que previamente se habían colocado pliegos de papel grueso. Sobre dichos pliegos se hacían los trazos, que luego eran perforados para que sirvieran posteriormente como plantillas gigantes. Ya en el muro escogido, se seguía el orden inverso, se ponían las plantillas y a través de los agujeros se marcaban pequeños puntos; luego de retiradas las plantillas, estos puntos eran unidos y se reconstruía nuevamente la imagen a una escala mucho mayor. El siguiente paso era delinear bien las figuras y letras antes de echar la pintura y, con ello, terminar la labor.

Se empleó en los murales una pintura comercial corriente, de las usadas para pintar casas, sin ninguna preparación especial. Por haberse escogido -a propósito- figuras sencillas con colores planos, pudieron participar en la tarea hasta los que no tenían ninguna experiencia en este tipo de labores artísticas.

## CAPITULO II

### LOS MURALES COMO MEDIO DE COMUNICACION MASIVA

En el capítulo anterior intentamos esbozar la situación histórica en que aparecieron los murales de la Plaza Rogelia Cruz. Dejamos expuestos allí algunos datos indispensables para la posterior interpretación del contenido ideológico de dichos murales. En éste y en los dos siguientes capítulos haremos análisis de los distintos sistemas semiológicos que en ellos se encuentran imbricados. Para quitarle a nuestro estudio todo vestigio contenidista, empezaremos el análisis por los aspectos más generales y formales, para terminar con los elementos específicos de cada mural y su respectivo significado.

De acuerdo con el criterio anterior, vamos a empezar definiendo el tipo de comunicación que se da a través de los murales.

Pintados sobre los muros externos de un edificio público, expuestos por un tiempo indefinido a la mirada de un receptor bastante numeroso, más o menos heterogéneo, sin posibilidades de respuesta inmediata, parece evidente que nuestros murales son típico ejemplo de comunicación masiva.

#### II.1 La comunicación masiva

Por comunicación masiva o colectiva entendemos aquella que se da entre un emisor comparativamente poco numeroso, pero bien organizado y técnicamente capacitado y un receptor o público de mucho mayor número de personas que el emisor, heterogéneo, dis-

perso.

Dentro de este esquema general, varios autores incluyen una gran variedad de detalles que contribuyen a precisar el concepto de comunicación masiva. Charles R. Wright (1), por ejemplo, considera que la mayor parte del público receptor es anónima entre sí y lo es para el comunicador, por lo que excluye del carácter masivo a aquellas comunicaciones que se dan entre pequeños grupos fuertemente cohesionados y organizados, aunque utilicen los mismos medios físicos que una comunicación propiamente "masiva". En el caso de que dirigentes obreros se comuniquen con los miembros de su sindicato a través de la radio o la prensa, no habrá comunicación masiva, como no la hay en una conferencia científica o en una representación teatral. En este sentido Joseph T. Klapper (2) precisa que los media han de ser "mecanismos impersonales", es decir, instrumentos mediadores que suplen el contacto directo entre emisor y receptor. Este carácter impersonal de la comunicación masiva se refuerza por el hecho de ser el emisor casi siempre una institución fuertemente organizada, con una estructura jerárquica, una amplia división del trabajo y una gran disponibilidad de recursos técnicos y financieros.

El ser impersonales determina así mismo una gran dificultad para la realimentación. En efecto, al público de una comunicación masiva le es prácticamente imposible responder al emisor, como podría hacerlo en una charla amistosa, en una asamblea o en un foro.

A este público no le quedan más que dos alternativas: cree o no cree lo que dice el emisor; lo obedece o no; pero no puede explicar ni pedir más explicaciones. La comunicación masiva es,

---

(1) Wright, Charles R. Comunicación de masas. Buenos Aires: Paidós, 1963.

(2) Klapper, Joseph T. The effects of mass media. New York: Columbia University Bureau of Applied Social Research, 1949.

entonces, fundamentalmente unidireccional.

Por otro lado, los mensajes de la comunicación masiva han sido caracterizados por Ch. Wright como públicos, rápidos y transitorios. "Son públicos porque al no estar dirigidos a una persona en particular, su contenido está al alcance de cualquiera que desee prestarles atención" (3). Esta apertura exige una amplia disponibilidad o accesibilidad a los mensajes, la cual puede verse limitada de diversas maneras. Denis McQuail nos habla de limitaciones deliberadas o "controles" tales como "la fijación de nuevos precios, la distribución limitada de aparatos receptores, el uso de redes de retransmisión que reemplazan a las radioemisores, las prohibiciones legales." (4) También menciona limitaciones "naturales" o determinadas por la estructura social como las diferencias del lenguaje, cultura, ingresos, educación, clase social. Y finalmente se refiere a limitaciones de orden técnico.

"Son rápidos -continúa Wright- porque dichos mensajes están destinados a llegar a los grandes públicos receptores dentro de un tiempo relativamente corto, o aun simultáneamente al contrario de las obras de arte, que pueden ser examinadas con holgura a través de los siglos-. Son transitorios porque se los proyecta para ser aprovechados inmediatamente, no para entrar en registros permanentes".

Al respecto, Raymond B. Nixon (5) observa que "el carácter público de la comunicación colectiva es el que hace de ella un blanco tentador para la censura y otras formas de control gubernamental. Es su rapidez que la convierte en un ins-

(3) Wright Ch. Op.Cit. págs. 12-15.

(4) McQuail, Denis. Sociología de los medios masivos de comunicación. Bs. As. : Paidós, 1972. Págs. 20 y 21.

(5) Nixon, Raymond B., Investigaciones sobre comunicación colectiva. Quito: CIESAL. 1968, pág. 5

trumento útil para aquellos que persiguen el poder público y económico. Y es su carácter transitorio el que ha acarreado a la indiscreción y aun a la irresponsabilidad, a algunos comunicadores profesionales".

## II.2 Medios masivos de comunicación o medios de comunicación masiva?

A. Roy apunta que los Mass media además de ser "vectores unidireccionales", funcionan como aparatos de amplificación social "Por eso -dice Roy (6)-, una conferencia, una pieza de teatro, aunque medios de comunicación, no son sin embargo, mass media, porque su amplificación es natural y porque prescinde de todo relé, dado que están frente a frente el emisor y los destinatarios. Una publicación científica que sólo llega a un número reducido de especialistas, una revista clandestina promovida por el comité activista de un liceo, sólo teóricamente son "mass media". Razonado de este modo, se llegaría no sin alguna paradoja a considerar a la emisora "Europe número 1" como perteneciente al sector de los mass media, pero no así algunas de sus emisiones como Campus, y se diría que el Figero entra de lleno en el campo de los mass media, pero no su rúbrica titulada Carnet Mondain, etc."

Esta "paradógica" situación es contradictoria sólo en apariencia. Roy la resuelve simplemente disociando los términos: "mass" y "media" y quedándose con el segundo, definido como un "soporte" o "vehículo" -de identidad estable- capaz de encaminar un mensaje cualquiera de un individuo o de un pe-

---

(6) Roy, A. "Los mass media". Canales de difusión y medios de expresión", en La comunicación y los mass media, bajo la dirección de Abraham Moles. Bilbao: Ed. Mensajero. Diccionarios del saber moderno, 1975. pág . 449.

queño número de individuos, hasta un público que comprende un número mucho mayor de individuos".(7) Pese a este cambio de nombre, el problema subsiste, porque siempre habrá "media" -con una misma identidad- que en algunas oportunidades se dirijan a un público amplio y heterogéneo y en otras a un público muy reducido y con características socioculturales muy semejantes. En nuestra opinión, el "problema" desaparece si observamos que los medios masivos de comunicación no existen por sí mismos. No es el canal de difusión o vehículo portador de los mensajes el que es masivo propiamente. Una emisión de televisión, por ejemplo, no podrá ser masiva si no existe un amplio público poseedor (8) de aparatos de recepción, con interés por observar dicha emisión, con el tiempo y la oportunidad para hacerlo, así como con la capacidad para decodificar los mensajes emitidos.

Algo semejante ocurre con los otros elementos de la comunicación; ninguno de ellos por sí solo determina el carácter masivo de la misma. Tienen que presentarse varios factores simultáneamente para que pueda darse un proceso de comunicación masiva. Quiero hacer énfasis en el hecho de que cada factor -aunque deberá tener características específicas- no es masivo en sí mismo, sino que lo es en cuanto forma parte de un proceso de comunicación masiva concreto.

### II.3 Factores de masificación

Resulta entonces absurdo hablar de medios masivos o emisores públicos o, incluso, públicos masivos en forma aislada, ya que cada uno solo existe en función de los otros. Por esta razón, preferimos referirnos a ellos como factores de la comuni-

---

(7) A. Roy y A. Moles, Op. Cit., pág 451.

(8) No me refiero a propiedad privada, necesariamente.

cación masiva o, abreviadamente, Factores de masificación (9).

Dichos factores se pueden agrupar al rededor de los seis componentes básicos de toda comunicación, tal como lo indico a continuación:

1. El público receptor, que será amplio, heterogéneo, disperso y anónimo entre sí.
2. El emisor será numéricamente reducido, económica y técnicamente capacitado y con una organización interna bien definida.
3. Los mensajes deberán ser fácilmente accesibles, de rápida "distribución" y con una elevada tasa de normalización (no deberán ser tan insólitos o complicados que impidan una comprensión muy similar por parte de la gran mayoría receptora.)
4. El medio o canal de difusión será impersonal, unidireccional y con gran potencia amplificadora de los mensajes.
5. El código empleado será fuerte, es decir, constituido por convenciones ampliamente aceptadas y con un significado marcadamente unívoco.
6. El contexto económico-social apropiado, o sea aquel que permite la existencia de los factores anteriores. Para ello la estructura social deberá tener tal grado de desarrollo tecnológico que permita la amplia difusión de los mensajes; un desarrollo cultural que haga factible su comprensión por un gran público, así como el surgimiento de expectativas e intereses comunes en un elevado número de personas de distintas clases y capas sociales.

Como podrá observarse fácilmente, para hacer la clasifi-

---

(9) Aunque en lo sucesivo utilizaremos éste término, debo aclarar que no me satisface del todo, ya que se presta para una interpretación equívoca: puede creerse que son factores que determinan el surgimiento de las masas, cuando en realidad se apoyan en dicho fenómeno para establecer un peculiar tipo de comunicación.

cación anterior me basé en la que hace Roman Jakobson de los "factores que constituyen todo hecho discursivo, cualquier acto de comunicación verbal" (10) con las diferencias de que en vez de contacto me refiero al medio o canal de difusión que es más limitado por excluir la conexión psicológica, y en lugar de aludir a un contexto de referencia, como Jakobson, lo hago a un contexto situacional, de ubicación histórico-social, por considerar que los referentes no son pertinentes para reconocer y describir una comunicación masiva. Los otros factores (emisor o destinador, receptor o destinatario, código y mensaje) fueron especificados de tal modo que permitan el funcionamiento de una comunicación masiva, aunque no la puedan determinar. Dicho de otra manera, la heterogeneidad del público o la accesibilidad de los mensajes son condiciones necesarias pero no suficientes para que se dé una comunicación masiva.

#### II.4 Medida de la masificación

Establecidos los factores de masificación en la forma que acabamos de indicar, observamos que en distintos fenómenos de comunicación masiva estos factores no se presentan, necesariamente, con la misma "intensidad". Hay comunicaciones masivas que tienen un público más amplio que otras, por ejemplo. Hay comunicaciones, en cambio, que son notables por la dispersión de su auditorio o por la gran accesibilidad de sus mensajes. Es evidente, entonces que cada factor se puede convertir en punto de comparación al enfrentar diversos hechos comunicativos, pudiéndose definir sobre ellos una relación cuantitativa. De esta manera podríamos llegar a determinar que la comunicación "A" es más masiva que la comunicación "B" (o bien que lo es

---

(10) Jakobson, Roman, Ensayos de lingüística general. Barcelona: Seix Barral, 1975, págs. 352-355.

menos o igual ), en X o Y factores.

En muchos estudios que se han efectuado sobre comunicaciones masivas, generalmente se llega a conclusiones sobre el grado de masificación de las mismas; pero, en la mayor parte de ellos, se llega a dichas conclusiones basándose únicamente en uno o dos de los factores de masificación. Por supuesto, al no tener una visión integral del acto comunicativo, se cae fácilmente en falsas interpretaciones o en explicaciones erróneas sobre el alcance o el poder de persuasión de las comunicaciones estudiadas. Este es el caso de esas desprestigiadas teorías que atribuían una desmesurada importancia a la prensa en la formación de la opinión pública, por el simple hecho de tener ésta una amplia difusión. También cabe recordar el caso de la radio, que es tenida generalmente como el canal de mayor penetración cultural, sin hacer consideraciones sobre el contenido de sus mensajes, el margen de credibilidad que tenga en la población o el tipo de códigos empleados (consciente o inconscientemente) en sus transmisiones, y sobrevalorado la amplitud de su auditorio y la rapidez de sus mensajes. Obsérvese, además, que de acuerdo con lo que hemos apuntado anteriormente, no es posible hablar de poder de penetración de un canal, ya que éste es sólo uno de varios elementos que intervienen en la comunicación. En realidad, lo que tiene un mayor o menor poder de penetración es el hecho comunicativo mismo, dentro del cual el canal empleado es uno de los tantos elementos a estudiar para determinar dicha penetración.

Al contrario de lo que ocurre con el carácter de masividad, que no es posible aplicarlo a cada uno de los factores de masificación sino más bien a todo el fenómeno comunicativo, sucede que los grados de masificación no se pueden establecer para el acto comunicativo integral, sino que la medición debe realizarse en cada uno de los factores aisladamente. Esto se

debe a que en cada uno de dichos factores deberá emplearse unidades o patrones de medición diferentes. Lo anterior no es obstáculo para que se puedan realizar correlaciones entre los distintos parámetros.

El resultado obtenido en estudios cuantitativos sobre un determinado tipo de comunicación masiva sería no un simple número sino una tabla de valores:

Comunicación "A"	Comunicación "B"
Factor-1.....25 unidades X	50 unidades X
Factor-2.....10%	80 %
Factor-3.....50,000 personas	6,000 personas

Estos datos pueden ser de gran valor tanto para los emisores como para los receptores. A los primeros les interesarán para planificar con mayor eficacia sus emisiones, pudiendo hacer énfasis en determinados factores, con miras a alcanzar objetivos específicos; difícilmente, creemos nosotros, habrá algún emisor que quiere tener las mayores dimensiones en todos los factores, es más, creemos que eso es prácticamente imposible de lograr, ya que algunos de ellos se presentan en forma inversamente proporcional a otros. A los receptores, como en nuestro caso en el presente estudio, los son particularmente importantes, ya que cada factor tiene connotaciones que influyen decisivamente en el sentido de los mensajes.

## II.5 Los Carteles

Los medios o canales de difusión que más se adaptan a la comunicación de masas los clasifica A. Roy, en su ya citado artículo (11) en cinco grandes rubros: carteles publicitarios, prensa, cine, radio y televisión, mencionados en orden de a-

---

(11) Roy, A. "Los mass media", Op. Cit. págs. 451-462.



Carretera a Mixco



Ciudad de Guatemala: 18 calle  
y 6a. avenida, zona 1

Los carteles modifican el ambiente, el espectador se ve forzado a captar su mensaje. Por esta razón la ubicación adquiere en ellos una importancia decisiva.

parición histórica. A nosotros nos interesa sobre todo el primero de ellos, ya que en él ubicaremos a los murales objeto de nuestro estudio. Por esta razón creemos conveniente indicar algunas de las características de dicho medio.

Los carteles generalmente están constituidos por imágenes planas de grandes dimensiones. En ellos se combinan, en la más variada proporción, las representaciones icónicas con los rótulos o transcripciones lingüísticas. En los países capitalistas se les usa casi exclusivamente con fines comerciales; las excepciones que confirman esta regla son las campañas de propaganda política en tiempo de elecciones, las señales de tránsito y algunos realizados con fines cívicos (campañas de prevención de accidentes, incendios forestales, etc.) Al contrario de otros medios como la radio y la televisión, que envían sus mensajes (me refiero al vehículo físico, portador de significados) hasta donde se encuentren sus receptores potenciales, los carteles están fijos y es el público el que debe acercarse a ellos para captar su contenido. Pero, difieren del cine en que el público no sale expresamente a las calles y carreteras para ver los carteles, sino que al salir con otros propósitos se encuentra con ellos y se ve prácticamente forzado a mirarlos. El mecanismo de operación de los carteles es pues la saturación ambiental. Inconscientemente, y casi por ósmosis, va penetrando en nuestra mente el sentido de los carteles. Casi siempre estamos haciendo otra cosa cuando vemos los carteles, de ahí la necesidad de que sean de una estructura muy simple, con un elevado nivel de redundancia (lo usual es que formen parte de una gran campaña integrada por muchos carteles similares, estratégicamente ubicados, y refuerzos en otros medios). De ahí también que necesiten emplear gran parte de sus recursos solamente para atraer la atención: el tamaño gigantesco, los colo-

res contrastantes con el fondo, los símbolos fácilmente reconocibles, la ubicación misma, son algunos de ellos. Así mismo, y debido a lo fugaz del paso de los receptores ante los carteles, la cantidad de información transmitida sólo podrá ser bastante escasa.

Por trabajar a base de modificaciones del entorno físico y cultural, los carteles están entre los principales responsables de la Inflación de la imagen que azota nuestras ciudades grandes. El hombre urbano está sometido a un bombardeo constante de imágenes, lo que acarrea una desvalorización de éstas; sencillamente es imposible prestar atención a tanto mensaje icónico. Lo anterior no implica que merme la eficacia de los carteles, más bien ocurre una profundización de su poder subliminal, en desmedro de una acción racional y consciente.

Por otro lado, para las investigaciones sobre los mensajes icónicos, cada vez es más evidente la necesidad de estudiar las imágenes dentro del nicho-ecológico en que funcionan. Abraham Moles habla, en este sentido, de una "ecología de la imagen" (12) encargada de trazar la topografía de la densidad de las imágenes y hacer un presupuesto del tiempo por espectador invertido en absorber imágenes. Esta necesidad de estudiar el entorno, aunque es común a todas las formas de comunicación, se hace más notoria en el caso de los carteles, ya que éstos adquieren una gran parte de su significado de la posición física y la distancia emocional que los separe del espectador." Los murales de la Plaza Rogelia Cruz cambiarían sustancialmente en su significado si estuvieran ubicados fuera de la Ciudad Universitaria -en un barrio marginal, por ejemplo- a tal grado que la fuerza

(12) Moles, Abraham A. "Hacia una teoría ecológica de la imagen?", en Anne-Marie Thibault-Laulan (comp.) Imagen y comunicación. Valencia: Fernando Torres, editor, 1963. Págs. 47-70.

pública posiblemente los hubiera borrado y reprimido severamente a sus autores. La importancia de las connotaciones del entorno físico y cultural resaltan la necesidad de la crítica formal en este tipo de mensajes, como un complemento del análisis contenidista.

Más arriba nos referimos al hecho de que los murales deben hacer bastante énfasis en la labor de despertar y mantener la atención de los receptores. En esta tarea adquiere gran valor la utilización adecuada de los códigos proxémicos. En efecto, las relaciones de distancia y jerarquía que se establecen entre los emisores de los carteles y su público receptor son fundamentales para establecer un contacto fuerte y duradero, para alcanzar un alto grado de aceptación (no se piden aplausos para los carteles, tan sólo se pretende que no sean rechazados emotiva o racionalmente, que sean considerados como inocuos, como naturales, parte integral del ambiente), y para ampliar su poder de penetración subliminal.

Otra característica importante de los carteles, que les permite ser uno de los medios más idóneos para la comunicación colectiva, es la gran accesibilidad de sus mensajes, aunque no tan amplia como la considera A. Roy (13), es tanta que consigue que un público sumamente heterogéneo quede expuesto a sus mensajes. Un cartel ubicado en el Anillo Periférico o en la 18 calle de la ciudad de Guatemala es observado por personas de prácticamente todos los estratos, clases y capas que componen nuestra sociedad. No tienen que pagar nada ni pedirlo a nadie para poderlos observar; basta pasar por el lugar apropiado para lograrlo. Sin embargo, es precisamente esta gran facilidad de llegada lo que les acarrea su principal obstáculo: el control gubernamental. Los carteles hechos con todas las téc-

---

(13) A. Roy, Op.Cit.

nicas de comunicación modernas sólo pueden ser permitidos si contribuyen a mantener y fortalecer el sistema político imperante, de otro modo serían sumamente peligrosos. De aquí viene lo significativo de los rasgos apresurados y la forma descuidada de los carteles subversivos.

En nuestro medio esta accesibilidad se ve afectada, así mismo, por las condiciones del entorno socio cultural: marcada división de culturas ladino-indígenas y urbana-rural, elevada tasa de analfabetismo, diferencias de expectativas e intereses provocadas por un agudo desequilibrio económico y social.

Finalmente, debemos mencionar que los carteles son medios relativamente lentos, si los comparamos con la radio o la prensa, por ejemplo. Tal como son usados en Guatemala, sólo las carteleras cinematográficas tienen alguna rapidez; pero tenemos noticias de países, como la China continental, que emplean con gran agilidad el periodismo mural. En general, podemos decir que los carteles son pensados para un tiempo más amplio de exposición que el asignado a otros tipos de imágenes.

## II.6 La masividad de los murales de la Plaza Rogelia Cruz

Luego de este gran paréntesis, en que hemos precisado algunos conceptos indispensables para abordar nuestro tema, sentimos que nuestra afirmación anterior, de que los murales en estudio son ejemplos de comunicación masiva, necesita ser analizada más detenidamente. Necesitamos saber qué tan fuerte es su carácter de masividad, debemos observar cómo funcionan y qué connotaciones tienen los distintos factores de masividad en este caso específico de comunicación. Es un paso previo e indispensable para realizar el estudio de la estructura interna de cada mural en particular y más tarde poder interpretar el sentido global de los mismos.

### II.6.1 El público de los murales

Compuesto en su gran mayoría por los estudiantes de las facultades de Ciencias Económicas, Ciencias Jurídicas y Sociales y de Humanidades, el público de los murales de la Plaza Rogelia Cruz es bastante homogéneo. De condición predominantemente pequeñoburguesa, la población estudiantil de estas facultades demuestra intereses y aspiraciones muy similares, dentro del cuadro de la población total del país.

Aproximadamente el 50% de ellos son nacidos en los departamentos y la otra mitad, con una ligera ventaja, en la ciudad capital; (14) esta característica los diferencia de otras facultades como Arquitectura, Medicina, Farmacia, Ingeniería, que tienen una población predominantemente capitalina.

Por su edad estos estudiantes también presentan una característica común. Tienen un promedio mayor que el del resto de la Universidad: En la facultad de Economía el promedio es de 25 años, en Derecho es de 27 años y en Humanidades es de 26; el promedio de toda la Universidad es de 24 años. Estamos tratando, entonces, con el público estudiantil cronológicamente más maduro de la Universidad, aunque en términos generales podemos decir que se trata de una población bastante joven. Por otro lado, el predominio del sexo masculino es bien claro, aunque no uniforme en las tres unidades académicas, ya que en Humanidades las mujeres tienen una pequeña ventaja numérica.

Para redondear nuestra imagen sobre el grado de homogeneidad de este público, es oportuno decir que estas tres facultades cuentan con los más elevados porcentajes de estudiantes casados de toda la Universidad. La facultad de Ciencias Eco-

(14) Tanto para este dato como para los que a continuación se indican, nos hemos basado en la información proporcionada por el Departamento de Registro y Estadística de la USAC, en su Boletín Estadístico Universitario 1975, Año XIV, Nº14, Julio 1976.

nómicas tiene un 20.5 % de estudiantes casados, la facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales tiene un 25.9% y la facultad de Humanidades tiene un 22.1%. Compárense estos porcentajes con los de otras facultades como Medicina: 3.3%, Odontología:4.3%, Medicina Veterinaria y Zootecnia 4.4%. En términos absolutos, de 2,937 estudiantes casados que hay en la Universidad de San Carlos (exceptuando el centro Universitario de Occidente,) 2,217 pertenecen a las facultades mencionadas.

Además es de tomar en cuenta el hecho de que las tres facultades tienen un mismo horario: sus actividades académicas se desarrollan entre las cinco de la tarde y las nueve de la noche. La importancia de este dato radica en que dicho horario permite trabajar a los estudiantes tanto en oficinas gubernamentales -lo cual es muy usual- como en empresas privadas que no tienen jornada única. Esta ventaja ha sido el factor decisivo para que una gran cantidad de estudiantes potenciales opten por seguir las carreras profesionales que se imparten en las unidades académicas tantas veces mencionadas.

Si por el hecho de querer trabajar o de tener que hacerlo muchos estudiantes ingresan a estas facultades, es lógico que sean éstas las que tienen un mayor índice de estudiantes-trabajadores.

En síntesis podemos decir que la heterogeneidad del público de los murales es prácticamente nula para los efectos de una comunicación masiva. Se trata de un público sumamente especializado con muchas características comunes, aún dentro de la población universitaria en general. Hay que advertir, sin embargo, que nos hemos estado refiriendo exclusivamente al público habitual de los murales, pero existe la posibilidad de "traer" otro tipo de receptores, como se ha probado en varios mitines celebrados en la Plaza. En esas reuniones se han pre

sentado líderes sindicales, dirigentes magisteriales, representantes estudiantiles de los departamentos y, aunque no han constituido éxitos abrumadores como concentraciones de masas, apuntan hacia una posibilidad que sigue abierta. De este modo vemos que los murales, si bien corrientemente no funcionan como vehículos de comunicación masiva, sí pueden hacerlo, por lo menos en lo que respecta a la heterogeneidad del público, único factor que hasta el momento hemos analizado.

Otro factor muy importante que se refiere al público receptor es su amplitud. Como ya quedó indicado, el público habitual lo conforman estudiantes de las facultades de Ciencias Económicas, Ciencias Jurídicas y Sociales y Humanidades, los cuales suman no más de diez mil personas y representan cerca del cuarenta y cinco por ciento de los estudiantes capitalinos de la USAC.

Facultad	ESTUDIANTES INSCRITOS POR FACULTAD					
	Número de Estudiantes	% del total	Mujeres		Hombres	
			Nº	%	Nº	%
CC. Económicas	4,949	21.6	1,087	22.0	3,852	78.0
CC. Jurídicas y Soc.	3,739	16.4	859	23.0	2,880	77.0
Humanidades	1,091	4.8	606	55.5	485	44.5
Subtotal	9,769	42.8	2,552	27	7,217	73
Total USAC	22,861	100.0	5,271	23.1	17,590	76.9

A los datos anteriores cabe agregar que en el edificio de Humanidades reciben clases estudiantes de las facultades de Ingeniería y Veterinaria, que si bien aumentan en escasa medida la afluencia de público, logran darle una mayor heterogeneidad y dispersión. Recordemos también que un fuerte número de estudiantes de Medicina constituyen un público potencial en las horas de la mañana y las primeras de la tarde; algo similar podemos decir de los estudiantes de Historia, Trabajo Social y Psicología, por estar en edificios muy cercanos a la Plaza.

Vemos, pues, que dentro del ámbito universitario los murales cuentan con un elevado porcentaje de observadores cotidianos y ocasionales. Pero, recordemos que la Ciudad Universitaria constituye un sector bastante aislado del resto de la ciudad, por lo cual la amplitud de su público se ve seriamente restringida; no es comparable, por ejemplo, con la de los periódicos capitalinos o las estaciones de radio y televisión. Diez mil personas, o, a lo sumo, veinte mil son muy pocas para obtener alguna influencia inmediata notoria en el grueso de la población nacional.

Por las mismas razones anteriores, la dispersión del público analizado es muy pobre. La plaza Rogelia Cruz no es un lugar con mucho tránsito de personas, ni mucho menos vehículos, por lo que no se puede comparar con sitios como la calzada Aguilar Batres o la calle de San Juan, -en la ciudad de Guatemala- donde pasan gentes de la más diversa procedencia. El fenómeno se agrava si observamos que los graduados de esta Universidad, aunque provenga de los departamentos del interior, acostumbran radicarse en la capital para ejercer su profesión.

Por último, respecto del público es necesario observar el grado de anonimato que tiene internamente, así como en relación a los emisores. Parece evidente que el anonimato de este público es un tanto limitado, ya que por el carácter estudiantil del mismo se facilita la formación de grupos de amigos, asociaciones políticas, académicas, deportivas, artísticas, etc. Sin embargo, no hay que fiarse completamente de esta apariencia ya que, en esta enorme aglomeración estudiantil, son pocos los compañeros con los que se llega a intimar y obtener la suficiente confianza como para discutir cualquier tema; exceptuando, claro está, a los líderes y personajes notables que si llegan a alcanzar una gran popularidad.

La organización es algo importante en este factor de masividad, da cohesión y fuerza al público receptor, pero, sobre todo, posibilita una respuesta común, más o menos representativa de la opinión general. En la pintura de los primeros murales se hizo esto evidente: los estudiantes de Ciencias Económicas se reunieron inmediatamente y resolvieron, en Asamblea General, que las pinturas hechas en su edificio lesionaban su dignidad y, por lo tanto, mandaron borrarlas; lo cual efectivamente fue cumplido. Poder obtener una respuesta ya no individual y aislada, sino grupal y representativa de un fuerte sector del público, con suficiente poder para presionar al emisor, exige del receptor una posibilidad de discusión, la tenencia de necesidades e intereses comunes -es decir una ideología que dé las bases para interpretar la comunicación y proporcione las pautas para responder congruentemente-, la capacidad de enjuiciar ordenadamente los mensajes a fin de llegar a las conclusiones pertinentes y el poder de canalizar eficazmente la respuesta. Estas exigencias sólo pueden ser satisfechas a través de la organización de los receptores. a

Evidentemente, esta capacidad de respuesta, a través de la organización, debilita un rasgo de la comunicación masiva como lo es la unidireccionalidad. Al permitir, prácticamente la existencia de un diálogo, facilita las posibilidades de realimentación. El emisor puede inmediatamente modificar sus mensajes hasta obtener la respuesta requerida o hasta que crea que se ha explicado suficientemente bien.

Hemos encontrado hasta el momento, que las características del público de los murales de la Plaza Rogelia Cruz aparentemente no son las más idóneas para permitir una comunicación masiva. El señalarlo no conlleva ninguna condenación a su eficacia como medio de comunicación social, simplemente contribuye a caracterizarlo en sus relaciones con el público. En

este sentido, concluimos señalando la existencia de dos públicos: uno habitual o cotidiano, compuesto por estudiantes, profesores y personal administrativo y de servicio, con notorio predominio numérico de los primeros; y otro público, que llamaremos potencial, integrado por todo tipo de organizaciones que puedan, deseen o necesiten utilizar el espacio de la Plaza para realizar reuniones masivas. El primero diferirá fundamentalmente del segundo por el tiempo de exposición a los mensajes de los murales; por lo menos unos seis mil estudiantes estarán viendo con frecuencia los murales, en un lapso de tiempo que va más allá de los cinco años. El público potencial, en cambio sólo verá los murales en muy contadas oportunidades, lo cual incidirá grandemente en la interpretación que hagan de ellos, así como en el tipo de influencia que reciban.

#### II.6.2 La masividad de los mensajes en los murales de la Plaza Rogelia Cruz

Estrechamente ligado al tipo de público se encuentra el tipo de los mensajes. En efecto, la accesibilidad de los mensajes -importante factor de masificación- determina la amplitud y heterogeneidad del público receptor. Esta accesibilidad, a su vez, está condicionada por la potencia amplificadora del canal, la difusión de los códigos empleados y la estructura interna de los propios mensajes. En esta sección nos referiremos a este último aspecto.

Ya indicamos que los carteles, por la fugacidad de su público necesita llamar la atención poderosamente y además deben limitar bastante la cantidad de información que pretenda transmitir, para cumplir adecuadamente con su función masificadora. Los murales cumplen a cabalidad con estos requerimientos: tienen una estructura muy simple, con una elevada redundancia entre la imagen y los rótulos; la cantidad de información que

transmiten es más bien pobre, tanto por el corto número de asuntos a los que se refieren, como por lo poco novedoso de sus planteamientos y el grado de complejidad con que son presentados.

Los otros dos factores de masificación que es preciso examinar, dentro del análisis de las características generales de los mensajes, son la rapidez y la transitoriedad. Definitivamente los murales son -como los carteles en general- sumamente lentos: no están hechos para transmitir noticias recientes, de ahí su conveniencia para tratar temas más permanentes, que puedan mantener el interés por varios años.

Las grandes dimensiones de los murales son una dificultad para que pudieran ser renovados constantemente, adecuándose a los acontecimientos sociales más recientes. Son una gran dificultad, en efecto, pero no imposibilitan del todo la tarea de renovación. Sin embargo, debe tenerse en cuenta que mantener un equipo de trabajo en actividad constante, durante mucho tiempo, requiere una formidable organización, mucho esfuerzo y el adecuado soporte económico.

La transitoriedad de nuestros murales es nula. Si nos atenemos a las intenciones de los autores, los murales están hechos para una permanencia indefinida.

### II.6.3 Los murales como medio de comunicación

El medio o canal de difusión en nuestro caso son los muros externos del edificio "C". Su potencia amplificadora descansa en lo grande de sus dimensiones y en su ubicación. Por medio de ellos, unas pocas personas logran enviar sus mensajes a una cantidad de gente mucho mayor. Su gran tamaño los hace fácilmente visibles desde una gran distancia y prácticamente obliga a verlos a quienes transitan por la Plaza. La única limitación que tienen en este sentido es su propia ubicación, ya

que no permite alcanzar fácilmente a personas ajenas al quehacer universitario, lo cual es grave dado el contenido ideológico que pretenden difundir.

Contrarrestando en parte la característica anterior se encuentra un rasgo, ya apuntado, de los murales: su permanencia. Sencillamente, los murales están allí, por mucho tiempo, al alcance de todo el que quiera verlos, con la condición, claro está, de tener las facilidades y el interés de hacerlo.

La impersonalidad es otro factor de masificación directamente relacionado con el medio. Significa que no debe haber contacto personal entre el emisor y los receptores; es precisamente la que excluye al teatro y a las conferencias y foros de la comunicación masiva. Los murales son impersonales para la gran mayoría de receptores. Probablemente, no va mucho más allá de cien el número de personas que conoce a los autores. Para la mayor parte de los estudiantes las pinturas murales son "cosas de la Universidad", como los rótulos en tiempo de elecciones estudiantiles, producto de uno de los múltiples grupos en que se han fraccionado las fuerzas democráticas de la Universidad. Muy pocos, insistimos, son capaces de reconocer matices ideológicos y enfrentamientos políticos en los murales.

El carácter unidireccional de las comunicaciones masivas, que por cierto es uno de sus más graves defectos, es fácilmente superable en los murales por la composición de su público.

#### II.6.4 Los códigos empleados en los murales

Básicamente se trata de los códigos icónicos y lingüístico, auxiliados por varios códigos paralingüísticos y sociales. Lo que nos interesa saber de ellos, por ahora, es la amplitud de su aceptación y uso (no necesariamente como emisores). Dicho de otro modo, queremos saber si se trata de códigos fuer-

tes o débiles. Pierre Guiraud dice que una codificación es fuerte cuando se basa en signos monosémicos, explícitos y conscientes, y también cuando opera a base de denotaciones más que de connotaciones y lo aceptan y reconocen un gran número de individuos (15)

En lo que toca al campo lingüístico, encontramos algunos signos polisémicos, tales como MAESTRO, REVOLUCION, GORILAS, pero con la ayuda del contexto gráfico es posible determinar el sentido en que fueron empleados. Esto coincide con la tesis de Umberto Eco según la cual cada mensaje icónico es una especie de "idiolecto" en el que se definen y explican cada uno de los signos que en él intervienen. (16) Por lo demás, las frases son de construcción sencilla, en un castellano contemporáneo, a la usanza de la pequeña burguesía urbana guatemalteca.

Es difícil determinar lo explícito de los términos de nuestro "corpus", pero nosotros, por el carácter sentencioso y simbólico de las frases, creemos que los enunciados lingüísticos tienen un fuerte significado de tipo implícito. Podría creerse que la abundancia de significados implícitos y connotados, si bien debilita la codificación, propicia una más amplia participación del decodificador, pero hay que reconocer que las conclusiones sugeridas por los murales son bastante obvias y las connotaciones se sirven de mecanismos muy conocidos en la propaganda comercial.

Entre los códigos paralingüísticos empleados en los mura

---

(15) Guiraud, Pierre. La semiología. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Argentina, editores, 1972. págs. 35-37.

(16) Eco Umberto. La estructura Ausente. Barcelona: Editorial Lumen, 1975. págs. 266-269.

les deben mencionarse el código alfabético y el prosódico. El primero es un relevo del lenguaje oral y el segundo está compuesto por esos elementos del lenguaje que los lingüistas norteamericanos han llamado "marcas suprasegmentales", y que André Martinet divide en tonos, entonación y acentos. (17)

La escritura alfabética, como toda escritura, es visual y espacial, con la característica de ser recodificación de una lengua y por lo tanto sin funcionamiento autónomo: apunta siempre hacia los sonidos originarios. Por eso, al leer un enunciado cualquiera, podemos decir si "suena" bien o mal. Ahora bien, si es posible que la escritura fonética reproduzca una lengua, haciendo corresponder -en el mejor de los casos- un grafema a un fonema, es más difícil definir la medida en que puede reproducir un habla. En todo caso, creemos que algunas manifestaciones fonéticas como el timbre, la altura, la intensidad y la duración, pueden tener equivalentes gráficos en el tamaño de las letras, el color, el tipo, posición, acabado, etc. aunque no nos atrevemos a establecer correspondencias exactas entre ambos fenómenos.

Gracias a los elementos gráficos señalados creemos que es posible hablar de "prosodia" en la escritura alfabética. Las tres funciones básicas que cumplen los elementos fónicos de una lengua, según los señalara Trubetzkoy (18), son: la distintiva, que permite diferenciar entre sí dos unidades significativas; la demarcativa o delimitativa, que permite reconocer los límites de una palabra o unidad lingüística cualquiera; y

---

(17) Martinet, André. Elementos de Lingüística general. Madrid: Gredos, 1972. págs. 104-119. Véase también el artículo "La descripción lingüística" de Frédéric François, en La Lengua, de varios autores, Buenos Aires: Nueva Visión, 1973, págs. 50-58.  
(18) Trubetzkoy, Nicolai. Principios de Fonología y Morfología Bs. As. Paidós 1972. págs. 15-30.

la culminativa, que señala niveles de importancia en el enunciado. Estas funciones pueden perfectamente ser asumidas por los elementos visuales y espaciales de la escritura. Los comics han explotado esta posibilidad en muchos casos: los gritos son representados con letras más grandes, los globos o balloons vacíos son claro signo de silencio.

En los murales de la plaza encontramos el uso del color con una clara función culminativa: en la oración "El miedo vuelve asesinos a los burgueses", la palabra Asesinos está pintada de rojo, contrastando con el resto del rótulo pintado en amarillo. Por supuesto, las funciones de delimitación y distinción indispensables para la captación del mensaje, son cumplidas por la línea y el color contraste con el fondo, pero lo que más nos interesa es la otra función, la culminativa, alcanzada con recursos prosódicos de tipo gráfico. Nos atrevemos a adelantar que esta es una de las características principales de los murales estudiados. Más adelante, cuando veamos cada mural en particular, tendremos oportunidad de volver sobre este rasgo comunicativo.

El código alfabético tiene una limitación, en cuanto factor de masividad, muy conocida por nosotros: una gran parte de nuestra población no podrá leer jamás los rótulos de los murales (y eso aunque estuvieran en otro lugar más accesible a la mayoría, la dificultad es el desconocimiento del código). Para el que sabe leer, en cambio, los alfabetos utilizados le son bastante claros y fáciles de reconocer: letras mayúsculas de molde, desprovistas de adornos o complicaciones, están bien delineadas y resaltan bastante sobre el color del fondo en que se apoyan. El código prosódico es mucho más implícito e inconsciente que el anterior. Depende de aquél para su comprensión, pero contribuye, como la modulación, el timbre, el tono y los

acentos de la voz, a matizar el significado del mensaje lingüístico. Su contribución como factor de masificación es pues, bastante limitada.

Otros códigos importantes en la conformación de los murales son dos de los llamados "sociales", es decir, de aquellos compuestos por las conductas y las relaciones sociales en cuanto son significativas y convencionales, aquellos por los que el individuo manifiesta su identidad y su pertenencia al grupo a la vez que la instituye: "Los ritos, las ceremonias, las fiestas, las modas, los juegos, son modos de comunicación por medio de los cuales el individuo se define en relación al grupo y el grupo en relación a la sociedad, a la vez que ponen de manifiesto el papel que allí cada uno asume." (19) De estos códigos, dos -repetimos- son relevantes en los murales: el proxémico y el ritual.

La proxémica es una propiedad que adquieren los objetos, los acontecimientos, los mensajes, etc. para cada individuo o para cada clase, capa o grupo social, de acuerdo con la distancia y el tiempo que medie entre ambos. De acuerdo con ella cada individuo o grupo social, según sea el caso estudiado, es el centro de múltiples relaciones que se establecen entre él y los acontecimientos de su entorno, y estos acontecimientos tendrán un significado y una importancia específica en proporción inversa a la distancia que los separa del centro. En la comunicación humana ésto trae como consecuencia que "la distancia en que nos colocamos en relación a nuestro interlocutor y el tiempo que tardamos en recibirlo o en responderle constituyen hechos significativos" (20) E.T. Hall, quien es el creador del concepto, pone como ejemplo significativo de diferencias proxémicas las distancias usuales entre los locutores nortea-

---

(19) Guiraud, Pierre, Op.Cit., Cap. V. págs. 107-126

(20) Idem.

mericanos y los latinoamericanos:

"En América Latina, la distancia es más reducida que en EE.UU. en efecto, la gente sólo puede hablar confortablemente a una distancia muy similar a la que en Norteamérica provoca sentimientos eróticos o agresivos. El resultado es que cuando ellos se acercan, nosotros retrocedemos. En consecuencia, piensan que somos distantes o fríos, reservados y hostiles. Por nuestra parte, los acusamos incesantemente de soplarnos en la cara, de arrinconarnos, de escupirnos en el rostro". (21)

Por otro lado es evidente que no sólo la mera distancia física puede cargarse de connotaciones: el usar un lenguaje difícil o uno vulgar establece una "distancia" entre los interlocutores: el asumir una jerarquía superior ante el receptor (ya sea ésta administrativa, moral o congnotativa) también contribuye a "distanciarlos" psicológicamente; la ubicuidad de ciertos mensajes les confiere un carácter de "cerco" al receptor, estableciendo así otra forma de distanciamiento psicológico.

En el caso de los murales de la Plaza Rogelia Cruz hay múltiples manifestaciones proxémicas: el estilo sentencioso, en algunos, y la apelación directa en otros (compárense los rótulos: "Hay un camino que recorrer" y "Mujer: en nuestra lucha falta el fusil") establecen una distancia diferente respecto del espectador. La presencia misma, en el ámbito universitario, marca pautas de cercanía y lejanía para cada uno de los públicos que hemos señalado.

---

(21) Hall, E.T. The Silent Language, 1959, citado por Pierre Guiraud, Op.Cit. págs. 115. De Hall puede verse también The Hidden Dimension, New York: 1964. Sobre el concepto de "Proxémica" puede verse los artículos "Proxémica", "Entorno", "Ecología de la comunicación" y "Mimo", en el diccionario La comunicación y los mass media. Dirigido por Abraham Moles, Bilbao Ediciones Mensajero, 1975.

Los ritos constituyen otro tipo de códigos particularmente interesante en nuestro caso. De origen religioso, los ritos son una serie, más o menos larga, de ceremonias que realiza un grupo, con el fin de mostrar su adhesión a una causa, creencia o ancestro común, o bien para reconocer sus obligaciones religiosas, políticas, gremiales. Según Guiraud, en todos los ritos "el emisor es el grupo, ya sea en su totalidad o en forma de oficiantes a los cuales delegan la comunicación. Pero siempre hay participación del grupo aunque más no sea por su presencia que se expresa en cantos, oraciones, silencios, hurras, por medio de los cuales los individuos manifiestan que toman parte en la comunicación. Por otra parte, esta participación se expresa en fiestas que prolongan la ceremonia ritual y cuya forma también está codificada. Las fiestas solemnes y conmemorativas son recordaciones del pacto inicial y una confirmación de los lazos que ha instaurado" (22)

Los murales por sí mismos no constituyen ningún rito, pero en determinadas ocasiones puede pasar a formar parte de una ceremonia ritual. Recordemos las grandes paradas militares de los nazis o los desfiles por la Plaza Roja de Moscú para la celebración de la revolución de octubre: en ambos casos, aparte de los participantes humanos, intervenía un grandioso conjunto de emblemas, carteles, retratos etc. que contribuían decisivamente a crear la "atmósfera" necesaria para el ritual de solidaridad y conmemoración. Algo similar, aunque en mucha menor escala, puede ocurrir en nuestra Plaza Rogelia Cruz: los murales indudablemente contribuirían a crear el ambiente psicológico apropiado para realizar una concentración de masas, siempre que el espíritu de la misma coincidiera con el de las

---

(22) Guiraud, Pierre. Op.Cit. págs. 120-121.

pinturas. En ésta otra faceta interesante de los murales, vistos ya no como objetos destinados a acaparar toda la atención, sino como elementos cohesionadores, estimulantes del interés por los asuntos que se puedan tratar en la reunión y las consecuencias que puedan tener las posturas grupales allí asumidas.

En ambos códigos sociales, el proxémico y el ritual, nos encontramos con una aceptación y uso más que todo implícito e inconsciente, aunque de gran amplitud horizontal. Además, son eminentemente connotativos. A pesar de todo ello, y aunque los tengamos que clasificar como códigos "débiles", su presencia sirve para decidir el sentido real (23) que puedan tener los murales en un momento dado.

Por último vamos a ver el código icónico. Aunque los signos icónicos tienen un fuerte carácter "analógico", es decir que se asemejan a lo que representan, cabe reconocer que también poseen una gran dosis de "convencionalidad", no sólo en la representación misma sino también en las múltiples relaciones paradigmáticas y sintagmáticas que entre ellos se establecen. Es precisamente esta convencionalidad la que nos permite hablar de "códigos icónicos", y aún más, de tratar de establecer la debilidad o fortaleza de dichos códigos.

En términos generales y por diversas razones, Umberto Eco califica a los códigos icónicos como débiles. Una de las razones que da para sustentar este criterio es que los signos icónicos carecen de valor posicional y oposicional: "no signi

---

(23) Utilizamos un concepto de sentido similar al definido por Luis J. Prieto en su artículo "¿Que es la lingüística funcional?" incluido en el volumen: Martinet, André, La fonología como fonética funcional. Buenos Aires; Rodolfo Alonso Editor, 1972. Dice Prieto: "La relación social concreta que se establece, en el acto de palabra, entre el locutor y el oyente, constituye el "sentido" de dicho acto", pág. 14.

fican por el hecho de aparecer o no aparecer; pueden asumir significados contextuales (punto=ojo, cuando se halla inscrito en una forma almendrada) sin tener significado propio; pero no se constituyen en un sistema de diferencias rígidas según el cual un punto, por el hecho de serlo, significa que se opone a la línea recta o al círculo. Su valor posicional varía según la convención que el tipo de dibujo instituye y que puede variar bajo la mano de otro dibujante, o en el momento en que el mismo dibujante adopta otro estilo. Nos encontramos pues, ante un torbellino de idiolectos, algunos reconocibles por muchas personas y otros no" (24) Este señalamiento es particularmente interesante en nuestro caso, donde podemos observar que en cada mural se maneja un idiolecto diferente, con un grado de iconicidad, un grado de complejidad y una tasa de normalización distintas (25): mientras que el rostro de una mujer del mural N°3 es fácilmente reconocible por un público muy amplio, la figura humanoide que representa al graduado universitario en el mural N°5 sólo lo será por un público muy reducido en el medio guatemalteco.

Podemos concluir de lo dicho que lo fuerte del código icónico en los murales varía en cada uno de ellos; el número de personas que reconocen sus significados depende de los elementos culturales involucrados y del grado de iconicidad que tengan (grado de realismo de una imagen en comparación con el objeto que ella representa): el carácter monosémico e implícito de los signos variará, por su parte, de acuerdo con la estructura del enunciado icónico -incluidos los rótulos- en que

---

(24) Eco, Umberto. Op.Cit., págs. 235-241

(25) Estas son las tres características que indica Moles para definir una imagen. Véase este artículo citado: "Hacia una teoría ecológica de la imagen?", pág. 54.

estén inmersos. En resumen, el código icónico empleado en los murales puede funcionar como factor de masificación, aunque en diferente medida en cada uno de los murales.

#### II:6:5 Carácter del emisor en los murales

Las condiciones que habíamos indicado para el emisor de una comunicación masiva son, repetimos, que sea numéricamente más reducido que el receptor (en una gran proporción), que esté económica y técnicamente capacitado y que tenga una organización interna definida. Estas cuatro condiciones creemos que las satisfacen perfectamente los autores de los murales: no pasan de treinta personas, lograron obtener el financiamiento necesario y tienen la capacidad suficiente para planificar y ejecutar la pintura de los murales. Otra característica que ya habíamos señalado, referente al distanciamiento y anonimato que existe en la comunicación masiva entre emisor y receptores, también se cumple en este caso. Por ello decimos que el emisor de los murales sí puede funcionar perfectamente como factor de una comunicación masiva.

#### II.6.6 El contexto de los murales

Por nuestra condición de país capitalista incipiente, coexisten entre nosotros sectores que cultural, técnica y económicamente permiten y hasta exigen el funcionamiento de las comunicaciones masivas, en tanto que otros sectores permanecen al margen de este tipo de actividades sociales, predominando entre ellos la comunicación personal directa.

En el primer sector se encuentran la burguesía y la pequeña burguesía. Entre ellos destaca la nueva burguesía industrial y comercial -de común acuerdo con el capital extranjero- por su necesidad e interés en el desarrollo de las comunicaciones masivas en el país: tienen la urgencia de crear un público consumidor, así como la necesidad política de "in-

ventar" la nacionalidad guatemalteca. No es extraño pues, que sea este sector quien controle los principales medios y sea la más importante fuente de información. También es importante recordar que entre el público expuesto a los efectos de la comunicación masiva se encuentra el proletariado urbano y en alguna medida, el rural, (a través de la radio).

El segundo sector, compuesto por los indios del altiplano y el norte del país, los campesinos pobres del sur, alguna parte del proletariado rural, el lumpen y en general, los que son analfabetos, con un idioma distinto al español, con hábitos y creencias aún no manipulados por la "sociedad de consumo", sin los recursos económicos necesarios para adquirir un receptor de radio o televisión ni la posibilidad física de ver u oír los de otras personas. Este sector, que paulatinamente se va integrando a los circuitos de la comunicación colectiva, lo hace indefectiblemente en calidad de receptor, ya que la emisión queda reservada para las clases dominantes y a sus incondicionales de la pequeña burguesía.

Lo anterior se refiere al contexto nacional en que están inmersos los murales de la Plaza Rogelia Cruz, de donde podemos inferir las limitaciones que por su configuración sociocultural le marcan al alcance y poder de penetración de dichas pinturas.

En el contexto universitario nos encontramos con una pequeña burguesía joven, medianamente politizada, con claras aspiraciones de escalamiento social, sumamente dispuesta para recibir mensajes de comunicación masiva. La superficialidad ideológica y la inconstancia e indisciplina política son características de este público, derivadas de su propia condición social.

La situación política nacional es otro elemento importante dentro del contexto económico-social. Luego de la in

tervención norteamericana de 1,954, Guatemala se ha visto so-  
juzgada por una serie de agrupaciones o partidos burgueses  
sumamente reaccionarios, al grado de no permitir las más tí-  
midas reformas sociales. Ultimamente asistimos a un proceso  
de "somocización" de nuestra vida política, en el que se fun-  
den la descarada maniobra gansteril, la farza democrática, la  
solapada penetración imperialista y la tecnificación de los a  
paratos ideológicos. En estas condiciones es explicable y  
quizás justificable el repliegue a los recintos universitarios  
de mensajes del tipo de nuestros murales. Visto de esta ma-  
nera, la ubicación de dichas pinturas resulta un indicio cla-  
ro -un testimonio- de las duras condiciones políticas y so  
ciales en que fueron concebidos y realizados.

CAPITULO III  
LOS MENSAJES ICONICOS Y LINGUISTICOS DE LOS  
MURALES

Si bien el objetivo de este trabajo es de carácter general, en el sentido de que se refiere a la función de todos los murales en conjunto, no puede desestimarse la importancia que tiene el análisis y descripción de cada mural en particular, dado que cada uno tiene unidad y sentido propios. Para llegar a desentrañar ese sentido, debemos distinguir primero los elementos constituyentes de cada mural y determinar, después, las relaciones que los unen.

III.1 El mural número uno

Sobre fondo blanco, aparecen en este mural la imagen de una cabeza humana e inmediatamente arriba de ella, ocupando una tercera parte del mural, está el rótulo escrito en cinco renglones (véase gráfica No.4)

La cabeza es fácilmente reconocible, pese al bajo grado de iconicidad que tiene. Son apenas tres signos los que configuran el enunciado iconico: 1) la cabellera larga, compuesta por dos masas de color negro, sin matices ni detalles que indiquen su textura capilar; su contorno tampoco ofrece mucha verosimilitud -principalmente en la parte inferior-. Es reconocible la cabellera, sin embargo, por sus proporciones y su ubicación respecto de los demás elementos de la cabeza. 2) el rostro sólo está definido por sus límites, su interior está vacío: carece de ojos, nariz, etc. Su color es el mismo blan

co del fondo, del cual se distingue por la línea del mentón.  
3) la boina verde, con una estrella roja al centro, limita la parte superior de la cabeza; como los otros signos, éste es sólo reconocible dentro del sema icónico.

Podemos decir que la imagen no representa a nadie en particular, el rostro en blanco enfatiza esta característica. No es, pues, el retrato de ningún personaje; se trata de una imagen genérica que apunta hacia una actividad humana: la militancia guerrillera.

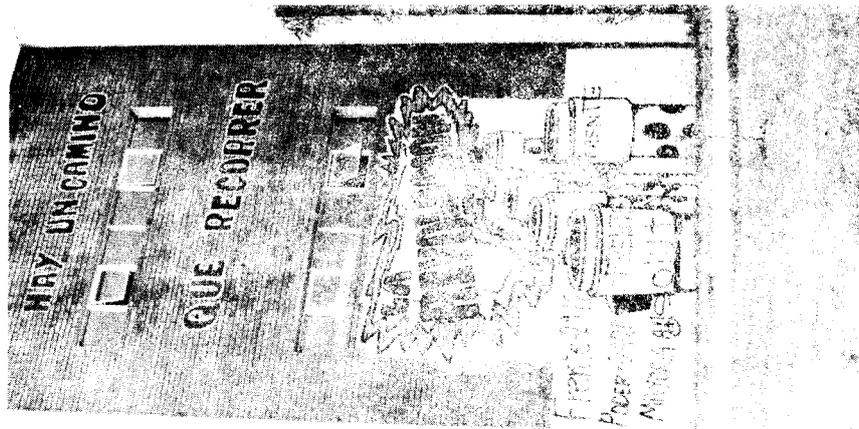
En cuanto al rótulo, observamos que está dispuesto en cinco renglones diferentes y pintado en tres colores: EL MAESTRO/ en blanco, NO ES/ CRISTO/ ES en negro y CAMILO TORRES en rojo. Esta variedad en los colores y en la longitud de los renglones es un elemento importante dentro de la composición plástica del mural, constituye un recurso para atraer la vista y el interés de los espectadores (que se agrega a las grandes dimensiones de las letras) y además nos conduce en la lectura, al señalarnos niveles de enfrentamiento e importancia (función culminativa (1)).

La frase contiene una doble afirmación: en la primera se niega el atributo de MAESTRO a Cristo y en la segunda se le atribuye este carácter a Camilo Torres. En un primer nivel, observamos un enfrentamiento entre dos personajes: Quién de ellos es el maestro?. El texto es claro en su postura, con letras rojas y en el renglón más largo de todo el rótulo lo señala: CAMILO TORRES.

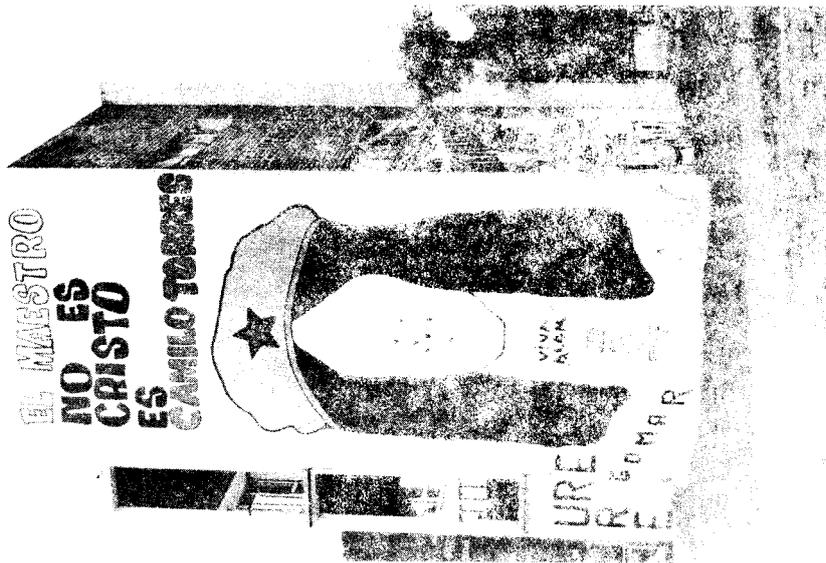
Considerando que por "maestro" debemos entender en este caso al guía, conductor o ejemplo a seguir, detectamos un segundo nivel, de enfrentamiento, ya no entre personas sino en-

---

(1) Aquí se realizan las posibilidades "prosódicas" de la escritura que mencionamos en el capítulo anterior; Cf. II.6.4 pág. 47.



El mural número DOS



El mural número UNO

tre las actitudes sociales que ellas representan. Por un lado Cristo representa -por ser su guía o maestro- a aquellos sectores conformistas interesados en mantener el sistema social, y por el otro, el padre Camilo Torres representa al inconforme que abandona su rol "normal" por dedicarse a transformar las estructuras sociales mediante la acción armada.

El rótulo viene a ser, entonces, una incitación a seguir el ejemplo de Camilo Torres, guerrillero por antonomasia.

La imagen que está inmediatamente abajo del nombre de Camilo Torres actúa como un refuerzo del rasgo "guerrillero", o "rebelde", que se destaca en la personalidad del ex-cura al enfrentarlo con Cristo y lo que éste representa actualmente en nuestro medio.

### III.2 El mural número dos

Este mural fue pintado sobre una pared de "ladrillo visto", es decir, en la que se puede ver la textura y el color originales del material empleado en su construcción.

El mural se compone de un rótulo y una imagen. El rótulo está dividido en tres renglones. Las dos primeras líneas que dicen: HAY UN CAMINO/ QUE RECORRER, tiene las letras negras con orilla blanca, están pintados directamente sobre los ladrillos, en forma horizontal. El tercer renglón es diferente: sus letras son rojas con orilla negra, pintadas sobre fondo blanco orlado con dos franjas irregulares, zigzagueantes, de color amarillo y azul, contiene las palabras LA REVOLUCION. La primera de ellas está en letras más pequeñas y la segunda tiene las letras más grandes de todo el mural, dispuestos diagonalmente, de modo ascendente.

Inmediatamente abajo de este tercer renglón está la imagen que representa un conjunto de seis cañones de fusil. Presentados en perspectiva, muy cerca uno de otro, dando la idea

de ser bastantes (véase gráfica No.4). Obsérvese que sólo se muestra la boca de los cañones, la mira y una pequeña parte de los cañones con círculos negros que bien pueden interpretarse como agujeros de ventilación. Aunque se muestra alguna sombra en los cañones para dar la idea de volumen, la imagen no deja de ser bastante esquemática y estereotipada; se basa en códigos de reconocimiento aprendidos en los comics y caricaturas más que en el conocimiento directo de los fusiles. Por esta razón es que pese a ser bajo su grado de iconicidad son fácilmente reconocibles por un público que ha estado muy expuesto al tipo de mensajes indicado.

El sentido del mural es evidentemente conminativo. Si en el mural anterior se indicaba al espectador qué tipo de "maestro" debería seguir, en éste se le señala por qué camino tiene que echar a andar. Ambos murales se complementan, la boina colocada en el rostro que aparece en el primer mural ya no puede interpretarse como perteneciente a un "boina verde" o a un mercenario, por ejemplo; el contexto nos dice que se trata de un guerrillero revolucionario. Asimismo, en una lectura aislada del mural No. 2 podría sentirse ambigua la significación del término REVOLUCION, pero si lo ubicamos dentro del contexto proporcionado por los demás murales podremos darnos cuenta del tipo de revolución que se propugna: Las personalidades de Camilo Torres y Rogelia Cruz, el señalamiento al MLN contenido en el mural No.4 etc. sirven para matizar y precisar el concepto de revolución aquí empleado.

A lo conminativo, normativo e impersonal del texto, cabe agregar tres detalles técnicos del mural que resultan interesantes de analizar por las connotaciones que acarrearán. El primero de ellos es el uso de una parte de un anuncio comercial. El anuncio de cigarrillos Cali, que todavía se estaba difundiendo cuando se hicieron los murales, constaba de

una concioncita, un slogan o frase publicitaria propiamente dicha y diversas imágenes que se le agregaban; su difusión fue por todos los medios de comunicación masiva posibles en el país: carteles, radio, televisión, cine y prensa. La canción decía:

Hay un camino que recorrer,  
tú sabes bien a dónde va,  
hacia un nuevo despertar  
de paz, amor, belleza y libertad

Cali es el gran compañero  
(varias veces)

Como se puede observar hay una coincidencia completa entre el primer verso de la canción y los dos primeros renglones del mural, en tanto que los versos siguientes son trocados totalmente tanto en su medida como en su contenido. Hábilmente, los autores aprovecharon el conocimiento de la canción apuntada, impuesto por el sistema para, al cambiarla violentamente, causar un mayor impacto en el espectador: los tres versos últimos de la canción, que uno llega a saber sin quererlo, son largos, lentos, con una música suave, en duro contraste con la frase corta LA REVOLUCION.

El segundo detalle, técnicamente interesante para nosotros, es la forma empleada para acentuar las palabras "La revolución". El color y el tamaño de las letras, así como la orla "explosiva" que rodea a dichas palabras, son signos de un código prosódico (o marcas suprasegmentales si se quiere), equivalentes a un alza de la voz o a un cambio de entonación respecto de las palabras precedentes. Esta forma de enfatizar los conceptos proviene, indudablemente, de la "cultura de consumo" que se desarrolló en los países capitalistas industrializados, a partir de las décadas 50 y 60 de este siglo. Su pertenencia a la corriente "pop" es incuestionable. Al igual que con el uso de la canción comercial,

se muestra con este recurso un interés de los emisores por hablarle al público visualizada en su propio "idioma", o sea empleando los códigos que son de su conocimiento.

Cabe señalar finalmente un recurso formal muy significativo: la yuxtaposición de la frase LA REVOLUCION y la imagen de los fusiles. Esta proximidad gráfica implica una asimilación de contenidos: La revolución de que se habla es violenta, equivalente de la expresión "lucha armada", la ilustración completa, pues, el sentido del texto. Y a la inversa, los fusiles que en otro contexto podrían ser signos de opresión y dominio, son aquí considerados como vehículos de una liberación.

### III.3 El mural número tres

Dos imágenes, la de un rostro femenino y la de un fusil, y una frase firmada por Rogelia integran este mural.

Varias bandas horizontales, de color negro, completan la pintura. Su función es la de dar unidad y ritmo al mural, a la vez que -por su peso en la composición- sirven para atraer la atención de los receptores y realzar la imagen enmarcada por ellas.

Nuevamente encontramos que lo predominante es el elemento lingüístico. Las imágenes cumplen un papel secundario, auxiliar, aunque dan matices muy importantes que analizaremos más adelante. La frase dice:

MUJER  
EN NUESTRA  
LUCHA  
FALTA EL  
FUSIL

Rogelia

Desde la primera palabra se observa su carácter invocativo. Es un llamado dirigido a alguien en particular: "a tí,

mujer, que estás leyendo este cartel". Esta invocación directa es reforzada por la firma de Rogelia, al final de la frase. Con ella se da la impresión de que hay una mujer dirigiéndose a otra mujer, en forma casi personal.

La forma singular del término MUJER proporciona un tono intimista al llamado; Rogelia se dirige a cada mujer en particular. Compárese con otras frases -"Obreros del mundo, uniós"; por ejemplo- destinadas a un grupo o a una clase social: en ellas el mensaje llega a los individuos en cuanto miembros de un conjunto humano con características o intereses comunes; de este modo enfatiza en la cohesión de los receptores, no en su individualidad y presupone, para tener aceptación, una conciencia grupal o de clase. En el caso de las mujeres, como grupo, tal conciencia no existe, por lo que resulta adecuado el tratamiento en singular.

A pesar de ésto, el vocablo es genérico, y cualquier mujer puede sentirse aludida. Tal equívoco es resuelto por las palabras "NUESTRA LUCHA" que están inmediatamente después. En una lucha común con Rogelia Cruz no se pueden identificar todas las mujeres. Sólo aquellas que la conozcan y sepan algo de sus ideas y propósitos, además de tener una posición ideológica similar, pueden comprender el llamado.

Vemos, pues, que la singularidad de la primera palabra de la frase, además del tono personal que le confiere -adecuado, decíamos, para entablar comunicación con personas sin conciencia grupal- sirve de selector o discriminante.

Aparentemente, el llamado a la mujer es sólo para informarle sobre algo que hace falta en la lucha común; parece una sencilla oración declarativa. Pero al indicar que es un fusil lo que falta, se convierte, en una declaración sobre el carácter que debería tener la lucha mencionada. Con ello la

frase funciona, indirectamente, como una exhortación a la lucha armada. Decir que FALTA EL FUSIL equivale a señalar la necesidad de un cambio en las formas de lucha. La imagen del fusil empuñado ilustra la propuesta, funcionando como enunciación -según la "Matriz de traducción icónica" de Moles (2) sería el equivalente de "he aquí" el fusil que debemos emplear en nuestra lucha.

La lucha de que se habla tiene señalado ya un rasgo distintivo, el querer ser violenta, armada. Sus objetivos pueden deducirse tanto por el nombre de la firmante como por la presión semántica del contexto.

Reforzando el apoyo que la figura revolucionaria de Rogelia presta a la exhortación, se encuentra la imagen de su rostro. Esta efigie realizada con realismo, haría las veces de un "yo digo" redundante. El procedimiento es muy usual en estampas religiosas o publicitarias, cuando es importante resaltar la personalidad del que afirma algo, ya sea para evitar explicaciones amplias en el texto -como en nuestro caso- o para argumentar falazmente.

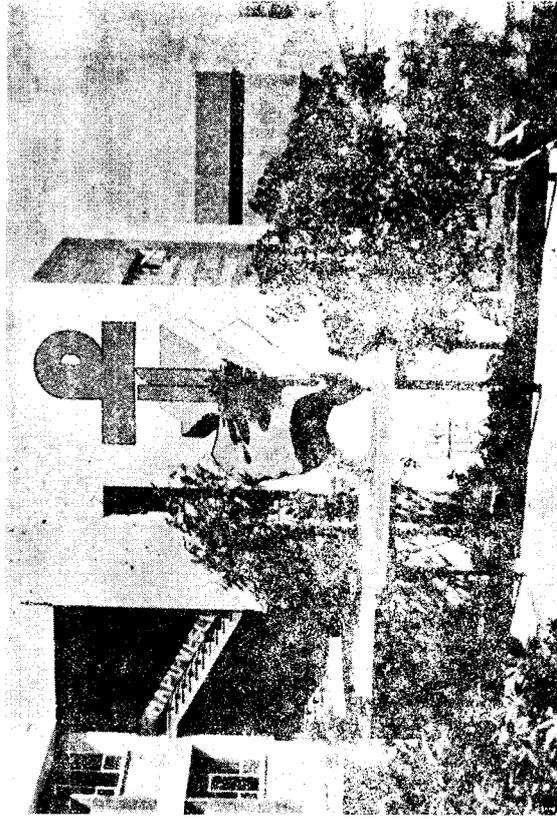
Conviene ahora que recordemos el tipo de comunicación en que está operando el mural analizado. Se trata de una comunicación masiva, con emisores anónimos y un receptor múltiple y heterogéneo. Realmente no es Rogelia la que está enviando el mensaje al público específico de la Plaza que lleva su nombre. Ella formuló este llamado (aunque no exactamente con esas palabras ni con esa brevedad) en otro contexto y pensando en otro destinatario. Los autores del mural seleccionaron la frase y la adecuaron a sus propósitos y técnicas. El pú-

---

(2) Moles, Abraham. "Hacia una teoría ecológica de la imagen" en A-M Thibault-Laulan, (comp.) Imagen y comunicación. Valencia: Fernando Torres, editor, 1973. pág. 67.



El mural número TRES



El mural número CUATRO

blico tampoco está compuesto exclusivamente por mujeres conoedoras y afines al pensamiento de Rogelia. La mayor parte son hombres y entre las mujeres muy pocas son las que conocen la trayectoria revolucionaria de la mártir universitaria.

Tenemos, entonces, que el tratamiento personal que se observa en la frase es sólo un recurso retórico empleado por los verdaderos emisores del mural. La imagen y las palabras de Rogelia son empleados para transmitir otro mensaje connotado. Si en el mensaje primario la efigie y la firma sirven para afirmar un "yo digo", en el mensaje segundo equivalen a la expresión "ella dice" o, más exactamente, "ella dijo". Mientras que el destinatario del primero es restringido, el del segundo es amplio, abierto.

Lo interesante de señalar los dos niveles de comunicación es que cada uno de ellos cumple una función distinta. El sentido de la frase, la firmada por Rogelia, persigue incitar a la acción armada. El sentido connotado, en cambio, el que emplea el mensaje anterior como significante, es exponer públicamente la figura de Rogelia como líder revolucionaria, como paradigma de valor y de decisión.

Se trata, igual que el mural Nº1, de proponer a los espectadores un guía o ejemplo a seguir. La diferencia está en que se trata ahora de un elemento nacional.

#### III.4 El mural número cuatro

Nos encontramos ante el único mural de la Plaza que no tiene palabras escritas. Está compuesto por tres signos muy conocidos en el ambiente universitario guatemalteco: el mapa de la república -sin Belice-, el espadín emblema del MLN y la sangre, representada por manchas rojas.

El mapa está sangrando, herido por una gigantesca espada. Evidentemente, los autores están empleando un "lenguaje"

figurado en su mensaje. Se trata de una metonimia en la que se toma el símbolo por lo simbolizado y el continente por el contenido. También podría señalarse una sinécdoque en el hecho de presentar únicamente al MLN como representante de una clase opresora.

Este tipo de figuras retóricas, que Roland Barthes clasificó entre la familia de las metáforas. (3) operan por sustitución del significante. Esta sustitución puede obedecer a diversas razones: sea para llamar la atención, sorprender, destacar lo novedoso o el ingenio de los autores, etc., o bien para sintetizar y simplificar los conceptos, con miras a obtener una mayor penetración y retención del mensaje.

En este mural hay dos signos con sentido figurado, el mapa y la espada. El primero sustituye a "los guatemaltecos" o a "los habitantes del territorio guatemalteco" o, en términos generales, a "Guatemala". Es interesante notar que la simplificación a que se llega borra las divisiones internas que existen en el país, a tal grado que la "agresión" producida por el espadín simbólico puede ser considerada como venida de afuera. Para que la sustitución opere adecuadamente, es necesario "corporizar" el mapa nacional, dotarlo de un gruesor; a un simple plano no hubiera resultado tan lógico sacarle sangre. Además esta visión del mapa de Guatemala, inclinado, con líneas y sombras que indican profundidad, está abundantemente difundida en el medio.

Su tasa de normalización (uno de los factores de masificación señalados en el capítulo segundo de este trabajo) es

(3) En oposición a las parataxias, que modifican las relaciones normalmente existentes entre los signos sucesivos: anáfora, elipsis, suspensión, anacoluto, etc. Citado por J. Durant, "Retórica e imagen publicitaria" en Análisis de las imágenes, de varios autores, Buenos Aires:Tiempo Contemporáneo, 1972, págs. 84-85.

bastante elevada, lo que incide en una rápida captación del interés de los observadores. Sin embargo, dentro de esta representación icónica tan fácilmente reconocible, y precisamente gracias a ello, los autores del mural han introducido algunos cambios. El mapa carece del territorio beliceño, tan ardientemente reclamado por las autoridades políticas del país, y fue objeto de un marcado proceso de estilización que simplificó y transformó casi todos los detalles de las fronteras nacionales.

El otro signo que aparece con un sentido figurado es el espadín. Debe entenderse que son los partidarios del movimiento liberacionista y de todas las corrientes derechistas afines las que han ensangrentado el suelo patrio. Sólo así encaja adecuadamente el mural dentro del resto de pinturas de la Plaza. La figura del espadín es azul y vertical, con la punta hacia abajo, no tiene rasgos que indiquen volumen, con lo cual sigue fielmente el esquema conocido y difundido por el propio partido. Las dos únicas características que lo distinguen de lo usual son la relación que tienen con el mapa y sus enormes proporciones respecto de éste. Lo primero constituye la denuncia, la referencia a un hecho conocido de la vida nacional, y se basa en el doble aprovechamiento de un objeto como símbolo y como instrumento bélico. A esta bifurcación de sentido -normalmente excluyente- es restituida su unidad originaria. Lo segundo, o sea la desproporción entre las dimensiones del mapa y del espadín, es una especie de hipérbole gráfica; se destaca con ella el inmenso daño que ha causado al país, a juicio de los autores, la facción emelenista.

El tercer elemento, la sangre, está caracterizado tanto por su color como por la forma en que está distribuida sobre el suelo, a la manera de un líquido derramándose por los bor-

des del mapa y goteando de la punta del arma, Puede entenderse en su sentido literal -valga el término- como el ensangrentamiento del suelo nacional, con lo que sería un señalamiento de los miles de asesinatos y torturas cometidos por los invasores liberacionistas y los usufructuarios actuales de ese movimiento. De otro modo, puede entenderse la sangre como símbolo de violencia en general, entre la cual podría incluirse la explotación y la miseria en que es mantenida la mayor parte de la población guatemalteca. En ese caso deberíamos entender que la presencia solitaria del símbolo del MLN obedece a necesidades de brevedad y sencillez, pero que -de no existir estas exigencias del canal y del tipo de mensaje- bien podrían haberse puesto los símbolos de todos los partidos burgueses. Por esta razón indicamos al principio la posibilidad de una sinécdoque en el símbolo del MLN, que correspondería al caso de tomar una parte por todo o al individuo por la especie (4).

En síntesis podemos decir que el mural número cuatro constituye una denuncia de la política nacional, lograda sin ningún mensaje lingüístico, pero con el uso de símbolos muy conocidos y figuras retóricas sencillas y sugestivas.

Buscando siempre la relación con los otros murales, observamos que este mural muestra la justificación para la acción revolucionaria, y señala claramente al enemigo.

---

(4) Para la clasificación de las figuras retóricas nos hemos basado, aparte del artículo ya mencionado de Jacques Durand, en la Preceptiva Literaria de Enrique Muñoz Meany, Guatemala: Tipografía nacional, 1948, y en diversos artículos del DICCIONARIO ENCICLOPÉDICO de las ciencias del lenguaje de Oswald Ducrot y Tsvetan Todorov, Bs. As. Siglo XXI Argentina 1974.

### III.5 El mural número cinco

En este mural podemos observar algunas características formales similares a las empleadas en los murales descritos anteriormente. Aunque también tiene nuevos recursos retóricos, tal como la reticencia o suspenso, que aparece integrada con la parte icónica del mural.

Entre los recursos ya conocidos tenemos la invocación o apelación directa al principio de la frase que encabeza el mural:

ESTUDIANTE  
SOSPECHO  
QUE TE VAS  
A GRADUAR  
DE.....

EXPLORADOR

Al contrario de lo que ocurre en el mural número tres, aquí la apelación está dirigida al público real de la Plaza. Esto, además de darle más efectividad al llamado, nos evidencia que los autores estaban conscientes de su público, se estaban dirigiendo intencionadamente al estudiantado universitario. Esta condición aunque sólo se hace evidente en este mural cabe extenderla a todas las demás pinturas y rótulos. Preguntas directas como "Y VOS A QUE HIEDES?, CON QUIEN ESTAS? CON EL MUNDO QUE NACE, O CON EL QUE MUERE. Sólo pueden entenderse como dirigidas al público estudiantil.

En la segunda palabra, SOSPECHO, se puede notar la presencia de un "Yo apelante", es decir un personaje supuestamente emisor del mensaje. Como en el caso del tercer mural, tal personaje es creación, artificio, recurso retórico de los verdaderos emisores. Se busca, también aquí, establecer una atmósfera de confianza a través del trato personal. En el siguiente renglón se observa el uso del "voseo", lo cual conlleva también un acercamiento del emisor hacia el receptor

dado que en nuestro medio ese tipo de trato está reservado para personas que se tienen bastante confianza.

En contra de este acercamiento tenemos, sin embargo, la misma invocación inicial: difícilmente puede ocurrir que un estudiante llame "ESTUDIANTE" a un compañero suyo; de donde, se puede entender que el mensaje proviene de alguien ajeno al estudiantado, o por lo menos intenta situarse en esa posición distante. Ahora bien, una persona lejana, desconocida, que lo trata a uno con mucha confianza, o está equivocada en el conocimiento de su receptor o está deliberadamente cometiendo una impertinencia.

Hay en esto una contenida agresión al estudiante, al que se le adjudica de antemano una actitud arribista. Por supuesto, el emisor se excluye de tal condición. Y para aclarar esto, le es indispensable plasmar en su comunicado su no pertenencia al grupo estudiantil, a la vez que manifiesta una gran familiaridad con este sector. A esta actitud impertinente se le agrega un tono irónico. No se puede interpretar de otra manera el uso del verbo sospechar dentro de una acusación tan grave.

El suspenso o reticencia es una figura retórica particularmente interesante en este mural, ya que se conjugan adecuadamente en ella la parte icónica y la lingüística. Efectivamente, la frase se interrumpe antes de concluir, cuando falta mencionar aún la circunstancia principal, lo esencial de la acusación. Esta interrupción, aparte de ser representada por los puntos suspensivos, se enfatiza por un gran distanciamiento espacial entre la primera parte de la frase y la última palabra de la misma. El espacio que queda de por medio lo ocupa la imagen de un graduado universitario (véase gráfica N°6)

Pintada sobre un cuadro blanco, dicha imagen representa

un graduado universitario (véase gráfica N°6);

el espacio que queda de por medio lo ocupa la imagen de un graduado universitario (véase gráfica N°6)

a un graduado por el bonete negro que tiene sobre su cabeza; el nivel universitario del mismo es indicado por el remedo del escudo de la USAC que sustituye al rostro del humanoide. Además de estas características, tiene la figura unos detalles que nos adelantan algo de lo que va a ser indicado al final de la oración: el látigo, las botas y la mano amenazante. Por esta razón la imagen funciona en este mural como ilustración redundante en dos sentidos: ilustra lo que ya se ha dicho y también lo que está por decirse. Es decir, no sólo interrumpe gráficamente la oración, sino que en cierto modo la continúa.

La parte decisiva del mural creemos que está en la acusación sarcástica que contiene: el estudiante -espectador- es un explotador en potencia, señalamiento, por otra parte muy conocido y utilizado en la política universitaria por los mismos estudiantes.

Puede observarse en el mural que el término EXPLOTADOR es enfatizado con recursos gráficos similares a los empleados en el segundo mural: letras más grandes, rojas (en contraste con las demás que son amarillas), y una orla explosiva al rededor de la palabra. Además, como cosa curiosa dentro del estilo general de las pinturas de la Plaza, ocurre que aquí la palabra es la redundante respecto de la imagen, completa y precisa su sentido pero es perfectamente omitible.

Otro motivo por el que este mural es particularmente de decisivo para la comprensión de todas las pinturas de la Plaza, consiste en que en él definen su postura los autores respecto del estudiante universitario y de la universidad como institución. La actitud ante el estudiante-receptor quedó señalada más arriba. Ante la institución universitaria los au-

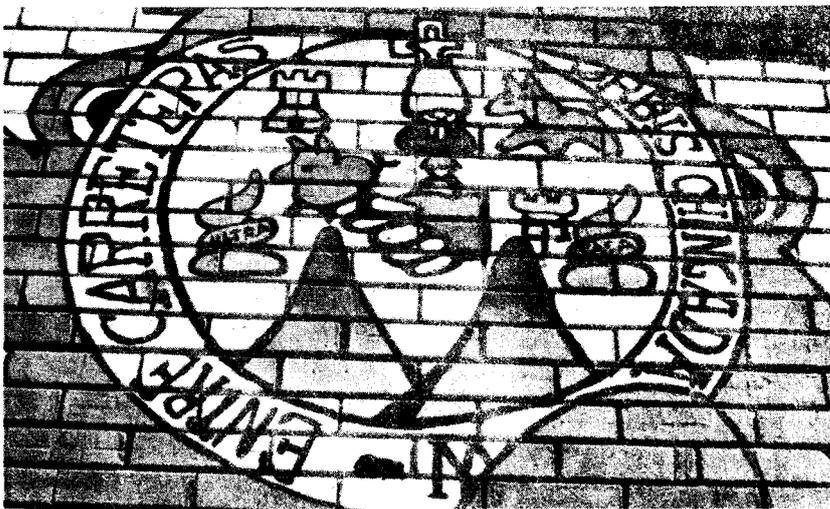


El mural número CINCO



LOS GORILAS  
AL ZOOLOGICO  
LOS HOMBRES  
AL PODER

El mural número SEIS



Parodia del escudo universitario. Detalle del mural número CINCO.

tores se definen por su peculiar interpretación del escudo universitario (véase gráfica N°6). Este escudo, además de identificar al personaje que lo lleva por rostro como "universitario", por las múltiples modificaciones que tiene respecto del original, evidencia la actitud de los muralistas ante la institución universitaria. El irrespeto y la burla sarcástica son patentes al cambiar, por ejemplo, las columnas con las inscripciones "Plus Ultra" por dos excrementos con las inscripciones "Ultra Caca". Con este mismo sentido, la figura ecuestre del apóstol Santiago fué sustituida por una mano haciendo un signo fálico, y la frase latina que rodea dicho escudo fué trocada por las expresiones "Entre carreteras (...) orbis chingada".

Reforzando lo anterior, observamos que exactamente enfrente de este mural, en el edificio de la Facultad de Economía, está un rótulo que dice:

LA UNIVERSIDAD PRODUCE BUROCRATAS  
TECNOCRATAS E HIPOCRITAS

que, en cierto modo, explica la actitud sarcástica expresada en el escudo.

### III.6 El mural número seis

En este mural, a diferencia de los anteriores, la parte icónica está arriba, sobre los rótulos que parecen funcionar como pie de grabado. Esta característica nos da un indicio de la importancia sobresaliente que la imagen tiene en el mural.

Dicha imagen representa la cabeza de un monstruo detrás de unas rejas; el monstruo tiene guerrera y kepi militares. Su enorme boca abierta muestra unos dientes grandes y afilados que, unidos a sus ojos desorbitados y el ceño amenazador, son claros indicios de su fiereza y agresividad. Por otro

lado tiene manos humanoides (cinco dedos y el pulgar opuesto) con las uñas negras aunque no muy grandes, lo cual indica que el monstruo no pretende ser una pura creación fantástica sino, más bien, una representación hiperbólica de una realidad humana y social.

El texto situado abajo de la imagen, está compuesta por dos oraciones con la misma estructura sintáctica:

LOS GORILAS  
AL ZOOLOGICO

LOS HOMBRES  
AL PODER

Este recurso paralelístico es utilizado para establecer un sistema de oposiciones: gorilas-hombre, zoológico-poder. La oposición gorila-hombre apunta hacia la función inhumana y violenta que tiene el militar en nuestro medio. La tesis fundamental expresada por este medio es básicamente antimilitarista.

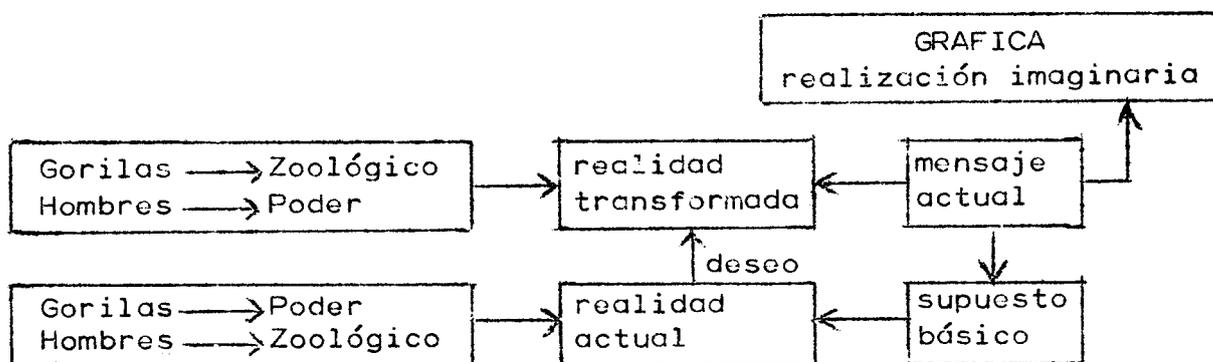
La segunda pareja de oposiciones nos señala la meta del "camino" mencionado en el mural N°2. El poder es el objetivo final hacia donde deben encaminar sus pasos los hombres, en tanto que los gorilas que detentan actualmente el poder deben ser enjaulados, es decir dominados por los hombres en el ejercicio de su poder.

El nexos clave que une a los objetos y seres relacionados en ambas frases es la contracción "AL". Esta palabra nos indica movimiento dirigido hacia un sitio. El zoológico o el poder. Lo cual nos evidencia que estamos ante dos frases elípticas, en las que han sido suprimidas las formas verbales.

El tono sentencioso de las frases nos revela una función conminativa o, cuando menos, la expresión de un deseo que a su vez será reflejo de un desacuerdo con la estructura

de poder existente. Por supuesto, para captar este sentido no nos podemos basar exclusivamente en los sintagmas lingüísticos. Tenemos que recurrir al contexto histórico en que se encuentran: conociendo la preeminencia de que gozan los militares en nuestros organismos de poder, las frases del mural actualmente sólo pueden interpretarse como expresiones de un anhelo de transformación.

El juego de oposiciones implícito en el texto podría esquematizarse de la siguiente manera:



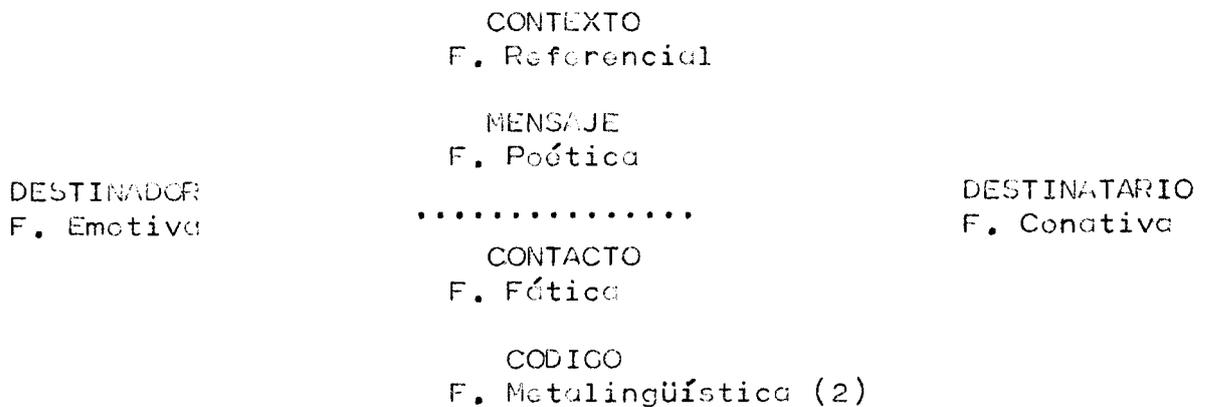
Otro rasgo de la tesis antimilitarista ya señalado, sería el supuesto de que actualmente los gorilas (militares) están en el poder y que constituyen, por tanto, el enemigo principal. La estructura económica como fuente de poder es soslayada.

Para finalizar, cabe mencionarse la especial relación de la imagen respecto del anhelo manifestado por el texto: constituye su realización gráfica. La imagen actúa como explicitadora del término "gorilas". Su indumentaria militar aclara toda confusión y su aspecto monstruoso y feroz constituye un epíteto oportuno. Como puede verse, la representación gráfica no es meramente imitativa, amplía y expone patéticamente lo expresado y lo supuesto en las frases adjuntas.

CAPITULO IV  
 LAS FUNCIONES COMUNICATIVAS EN LOS MURALES.  
 CONCLUSIONES

A partir de los datos señalados en los capítulos precedentes, creemos que ya es posible determinar las funciones comunicativas preponderantes en las pinturas analizadas.

Tal como quedó indicado en la Introducción del presente trabajo, para el estudio de las funciones nos basaremos en el esquema propuesto por Roman Jakobson (1). Este hace corresponder a cada una de las seis "factores" de la comunicación una "función" determinada.



El hecho comunicativo al orientarse o centrarse en uno de sus factores nos indica la función preponderante en él mismo.

(1) Jakobson, Roman, Ensayos de Lingüística general, Barcelona: Seix Barral, 1975. cap. XIV "Lingüística y poética", págs. 347-395.

(2) Con letras mayúsculas aparecen los factores señalados por Jakobson; abajo de ellos y con minúsculas está la función correspondiente.

Si, por ejemplo, el mensaje se orienta hacia el contexto, diremos que cumple la función referencial; en cambio, cuando se centra en el emisor y "apunta" a una expresión directa de la actitud del hablante ante aquello de lo que está hablando", tenemos un caso de función expresiva o emotiva preponderante. Igual cosa ocurre con el resto de factores, cada uno, según sea la relevancia que adquiera en la "orientación" del mensaje, hará que predomine o, por el contrario, pase inadvertida la función o él correspondiente.

Observemos que se trata de señalar el "predominio de una función", antes que su monopolio. Dicho de otra manera, resulta que en casi todos los mensajes están presentes, en mayor o menor grado, las seis funciones apuntadas; el análisis busca, entonces, determinar el orden jerárquico en que se presentan y no el dominio exclusivo de una sola de ellas.

El procedimiento que seguiremos en este capítulo consistirá en analizar una por una las seis funciones básicas, tratando de descubrir los signos que satisfacen cada una de ellas. Luego, según la abundancia o escasés de éstos, obtendremos la posición que ocupan aquellas dentro del mensaje general de los mureles. Cabe destacar, sin embargo, que el punto de referencia en que se centrará nuestra descripción funcional será, dentro del marco de la lucha ideológica, la contribución que puedan dar los mureles al proceso de concientización del estudiantado universitario.

#### IV.1 La función expresiva

Toda comunicación, en tanto que contiene alguna información respecto del emisor, funciona como expresión o "síntoma" de una condición o característica de dicho emisor. Jakobsen al referir se a esta función hace énfasis en su capacidad de transmitir estados emotivos del emisor (cólera, actitud irónica, etc. ). Karl Bühler, en cambio, al denominar "sintemática" esta misma función

(3), permite ampliar los contenidos de la misma; aparte de lo meramente emotivo, cabe tomar como síntoma todo elemento del enunciado comunicativo que señale la presencia del emisor.

En los murales de la Plaza Rogelia Cruz encontramos diversos síntomas que denuncian la actitud de los emisores. En este sentido, son dos las actitudes más evidentes: la primera respecto de la situación social del país, y la segunda ante la universidad como institución y como conglomerado humano.

Ante la situación social los autores evidencian una actitud de rechazo, un deseo de cambio. Las diversas alusiones a la lucha armada revolucionaria, el señalamiento de la explotación y la opresión, son muestras de una actitud beligerante, activista, que busca la transformación de nuestras estructuras sociales. Esta actitud presupone una ideología, una determinada concepción del mundo y de nuestra sociedad en particular. Observando los murales encontramos que son muy pocos los datos que se refieren a una concepción de la sociedad guatemalteca; apenas se menciona la opresión impuesta por el sector hacendista y el ejército. La lucha de clases se ve de esta manera sumamente simplificada y esquematizada. Al hacer énfasis en la vía violenta y soslayar los hechos concretos que la puedan justificar, los emisores nos muestran una concepción militarista de la lucha revolucionaria. Si a lo anterior agregamos el público que escogieron para lanzar sus llamados a la lucha, descubrimos una deformación pequeño burguesa en cuanto al concepto de las fuerzas sociales que han de promover y dirigir la transformación revolucionaria.

Respecto a la Universidad, los autores de las pinturas mu-

---

(3) Bühler, Karl. Sprachtheorie. Jena, 1934, citado por B. Malmberg. Los nuevos caminos de la lingüística, Mexico Siglo XXI, 1973, págs. 226-235. También se tuvo a la vista la descripción de la Teoría del signo de Bühler hecho por H. Hörmann, Psicología del Lenguaje Madrid: Gredos, 1973, págs. 39-44 principalmente

rales asumen una actitud contradictoria. Por una parte manifiestan en el mural No. 5 una gran desconfianza hacia el futuro profesional. Esta desconfianza se hace más notoria en otros rótulos de la Plaza que, a través de una pregunta directa, requieren del estudiante universitario una postura clara, una declaración de su verdadera posición ante el conflicto social de nuestro tiempo.

EL IMPERIALISMO HIEDE A  
MIERDA  
EL BURGUES HIEDE A  
Y VOS A QUE HIEDES?

CON QUIEN ESTAS? CON EL MUNDO QUE NACE  
O CON EL QUE MUERE

Esta desconfianza se torna acusación en el rótulo que está enfrente del mural número cinco:

LA UNIVERSIDAD PRODUCE BURCCRATAS  
TECNOCRATAS E HIPOCRITAS

Hay un claro rechazo al quehacer universitario, dado que su producto lejos de contribuir al proceso de cambio de las estructuras sociales, se vislumbra como un refuerzo al sistema imperante.

A este cuestionamiento del quehacer académico se agrega un menosprecio por la universidad misma como institución, observable en la parodia que hacen del escudo universitario. Este detalle nos recuerda un tanto la actitud anti-establishment de la primera muralización.

Por otra parte tenemos el hecho ya señalado de realizar un llamamiento a la lucha armada, precisamente en la ciudad universitaria ante unos espectadores de los cuales se desconfía. Esta es la contradicción fundamental que encontramos en el planteamiento general de la muralización.

Aparte de los "síntomas" indicados, observamos en estos murales una actitud mucho menos emotiva que la presentada en la primera muralización de la Plaza. En los presentes murales se logran anular casi completamente los rasgos emotivos: la cólera, la

ironía, la agresividad de los autores son difíciles de percibir. La impaciencia por el inicio de la lucha armada es, posiblemente el sentimiento predominante en los murales.

#### IV.2 La función referencial

Cuando el mensaje se centra en el contexto al que se hace referencia decimos que cumple principalmente una función referencial, denotativa o "cognocitiva". Está muy difundida aún la creencia de que es ésta la función primordial de todo acto comunicativo; sin embargo, entre los estudiosos de la semiología se generaliza cada vez más la opinión de que un gran porcentaje de mensajes son elaborados con un propósito diferente al meramente referencial o simbólico.

En nuestros murales encontramos precisamente un ejemplo en el cual la función referencial es secundaria. Los objetos o conceptos a que hacen referencia dichas murales son pocos e imprecisos. Aún tomando en cuenta las connotaciones y alusiones indirectas, es notoria la pobreza referencial de las pinturas murales. Cuando las analizamos como factores de comunicación masiva (cf. supra. II.6.2 págs. 45 ) señalamos la necesaria limitación en la cantidad de información que podían transmitir por las propias características del medio.

Los dos objetos centrales a que se hace referencia en todas las pinturas son: 1) la situación política del país y la consiguiente necesidad del cambio y 2) la situación universitaria. Fuese a su importancia dentro del desarrollo de los mensajes, ambos referentes no están completamente definidos.

De la situación nacional se nos informa a través de dos murales, el No.4 y el No. 6. En el primero aparece el símbolo del MLN desangrando al país; esto podría considerarse una alusión a la situación de explotación que padece la mayor parte del país, pero aún así no queda claro el carácter de dicha explotación. Si

esta información la relacionamos con el juego paralelístico planteado en el mural No.6, podría creerse que la base de la explotación consiste en la tenencia de una fuerza coherensiva. En ninguna parte se señala la base económica de dicha explotación. Es intencional dicha omisión?, es una duda que no podemos resolver a causa de lo exiguo de las referencias.

En cuanto a la lucha armada quedan también muchas lagunas. Principalmente en lo que se refiere a sus metas. Apenas podemos presumir el carácter socialista de la empresa propuesto por el tipo de personas señaladas como líderes: Camilo Torres y Rogelia Cruz. De los medios el único que se menciona es el fusil; queda de lado cualquier otro tipo de contribución que se pueda hacer con el mismo propósito. El carácter militarista de la ideología manifestada se evidencia aún más con este dato.

La universidad es objeto de burlos y los estudiantes son acusados de una actitud arribista sin proporcionar ningún dato que justifique tal ataque.

En general puede observarse el uso de la elipsis, el manejo de supuestos y conocimientos previos, que hacen imprecisa y débil la función referencial de los murales en su conjunto.

#### IV.3 La función conativa o conminativa

Centrada en el receptor, esta función se destaca en los mensajes dirigidos a obtener una respuesta del destinatario. Según Jakobson, dicha función halla su más pura expresión gramatical en el vocativo y el imperativo. Dice Guiraud que la conminación "puede dirigirse ya sea a la inteligencia o a la afectividad del receptor" (4) más adelante ejemplifica: "Del primer caso derivan todos los códigos de señalización, los programas operativos (trabajo, táctica militar etc.) que tienen por objeto organizar la

(4) Guiraud, Pierre, La semiología. Buenos Aires: Siglo XXI Argentina, 1974, p. 13.

acción común. Del segundo caso provienen los códigos sociales y estéticos que tienen como objetivo movilizar la participación del receptor. Esta función ha adquirido una gran importancia con la publicidad, en la cual el contenido referencial del mensaje desaparece ante los signos que apuntan a una motivación del destinatario, ya sea condicionándolo por repetición o desencadenando reacciones afectivas subconscientes". (5)

En los murales estudiados la función conativa es la más evidente. Todos ellos están dirigidos a obtener la movilización del receptor; la intención manifiesta es incitar a la acción. Aun aquellos particularmente dedicados a formular declaraciones o denuncias, como los números 4 y 5, se inscriben dentro de un contexto general de agitación política y, por lo tanto, funcionan al servicio de dicho propósito conminativo.

Es interesante intentar dilucidar si las apelaciones de los murales se desenvuelven más en el campo de las emociones del receptor o en el de su capacidad de raciocinio. Siguiendo las definiciones dadas por V.I. Lenin -aunque actualmente no sean las más utilizadas- vemos que en el primer caso los murales funcionarían como medios de agitación, en tanto que en el segundo actuarían como propagadores o difusores de ideas (dicho en los términos más conocidos entre nosotros: como factores de propaganda política).

La propaganda, según Lenin envía mensajes de persuasión lógica destinados a los militantes o simpatizantes, "el propagandista inculca muchas ideas a una sola persona". La agitación, en cambio, elabora slogans emocionales dirigidos a las grandes masas, "el agitador inculca una sola idea a una masa de personas" (6). Por supuesto, es sumamente difícil encontrar en la realidad un men

---

(5) Guiraud, Pierre, La Semiología. Buenos Aires: Siglo XXI Argentina, 1974, p. 13

(6) Lenin, V.I. Qué Hacer? Buenos Aires: Ed. Polémica, 1974. cap. III págs. 101-157.

saje que cumpla exclusivamente con una de estas categorías; en todo mensaje por muy lógico y racional que sea es posible descubrir rasgos emotivos, y a la inversa, es difícil de concebir un mensaje emotivo que no tenga una buena dosis de racionalidad, al menos de la proporcionada por el "sentido común". La tarea que se nos plantea, entonces, será la de descubrir las proporciones en que estos elementos se hallan presentes en los murales.

En realidad el problema no es muy difícil, dado que hay en ellos rasgos muy notorios para poder llegar a una conclusión rápida. Cuando analizáramos la función referencial, observamos que los murales son poco explícitos, elípticos, lo cual les da poca oportunidad para justificar racionalmente su llamado. Los textos en general, son afirmaciones categóricas, que llevan implícita una exigencia, un mandato.

A nivel psicológico, los murales disponen de muchos recursos para influir emotivamente sobre sus receptores: el tamaño gigantesco de las pinturas, los colores contrastantes, los símbolos, la frase lapidaria e impactante, la persistencia misma de los mensajes que los convierte en parte integrante del ambiente universitario, etc.

Esta riqueza de recursos nos evidencia el claro predominio de lo emotivo sobre lo racional; los diversos excitantes emocionales que contienen los murales crean en la Plaza Regolia cruz una atmósfera psicológica, cargada de beligerancia y rebeldía.

Recordemos, finalmente, que la influencia conminativa de un mensaje no llega a un receptor con la mente en blanco, completamente disponible a cualquier llamado, hay siempre en todo receptor una base ideológica producto de su ubicación socioeconómica. Ante esta base los mensajes conminativos de los murales solo podrán actuar como refuerzos, como desencadenadores de una acción premeditada, o bien serán rechazados ya sea superándolos racionalmen-

te o recurriendo a mecanismos psicológicos de defensa (7)

#### IV.4 La función fática

Aquellas partes del discurso -o los discursos completos- encaminados a llamar la atención del receptor, o mantenerla, o bien a interrumpirla, cumplen la función llamada fática. En ella más que el deseo de transmitir un mensaje priva el interés por mantener abierto el canal, por establecer el contacto con el receptor. Casos típicos de esta función son aquellas expresiones: "Hola, me está escuchando?", "me explico?", que buscan verificar si el circuito funciona o asegurar que la atención, el interés o la comprensión del interlocutor no haya decaído.

La función fática cumple un papel muy importante en las comunicaciones colectivas: las ceremonias, ritos, discursos, conversaciones "sociales", etc., están dedicadas en gran parte a confirmar la adhesión a un grupo, a establecer una comunión social e ideológica.

En nuestros murales cumplen una función fática todos los elementos destinados a captar la atención de los espectadores (más bien de los transeúntes de la Plaza, que al ser atraídos por los carteles se convierten en espectadores). Y, en otro nivel, cumplen también los murales una función fática en cuanto factores de cohesión.

---

(7) Ramón Cubern, haciendo eco de una opinión muy difundida entre los estudiosos de las comunicaciones masivas, afirma en este sentido: "en el terreno de las decisiones políticas y de otras de gran responsabilidad, los medios de difusión social parecen limitarse a una función de modestos catalizadores, reforzantes o activadores de actitudes sociales que existen, más o menos latentes, en la masa de sus destinatarios. Así, la implantación del nazismo en Alemania fué sólo posible por la existencia de grandes masas insatisfechas que acarreaban expectativas de cambios sociales radicales y ello las hacía vulnerables a los oportunos mensajes de la propaganda nazi;" Mensajes icónicos en la cultura de masas. Barcelona: Lumen, 1974, p. 363.

IV.4.1 El primer nivel, o sea el de los elementos destinados a establecer el contacto, llamando la atención o despertando el interés de los posibles receptores, lo vamos a estudiar en varias categorías:

- a) tamaño y ubicación: Características propias del medio, distinguen fundamentalmente las pinturas murales de las de caballo te, al señalar diferencias en el tipo de público y el alcance de su proyección ideológica. Los murales de la Plaza Regelia Cruz, por sus enormes dimensiones físicas, logran atraer fácilmente la mirada del público potencial, llegándose a imponer incluso como objetos de observación obligada para las personas que transitan por la Plaza. La ubicación de los murales, por supuesto, es decisiva para que atraigan el interés del público; escondidos o expuestos en una "galería de arte" no podrían servir para establecer contacto con un número importante de personas. En este sentido podemos decir que la selección de los muros del edificio "C" de la ciudad universitaria satisface ampliamente el interés por ensanchar el radio de acción de la creación pictórica y literaria.
- b) forma y color: La estructura interna de las pinturas, es decir el modo en que se encuentran distribuidos y relacionados sus distintos componentes, contribuye también a establecer contacto con el receptor. Los colores y sus combinaciones, las líneas que delimitan claramente letras e imágenes, y la posición relativa que tienen en la composición, conforman un conjunto llamativo. Las ilustraciones, a la vez que complementan el sentido del texto, le dan variedad e interés al mensaje.
- c) códigos El uso de signos y símbolos fácilmente reconocibles puede considerarse también como un medio para mantener el contacto que se haya logrado establecer con la simple atracción óptica. Señalamos en el capítulo anterior el empleo de signos y sintagmas tomados de los comics y de los comerciales, precisamente por su amplia difusión dentro del público estudiantil;

la eficacia del arte "pop" se funda, necesariamente, en una larga experiencia de los receptores dentro de la llamada "cultura de consumo". También se señaló con anterioridad el uso de un idiolecto urbano, guatemalteco, pequeño burgués. En general, todos los signos proxémicos cumplen una función fáctica.

IV.4.2 En un segundo nivel pueden considerarse como fácticos aquellos signos destinados a fortalecer los vínculos de cohesión social, ciertos hábitos familiares son fácticos por cuanto contribuyen a mantener la unidad grupal, a darle una fisonomía propia: los rituales de cumpleaños, los aniversarios de bodas, los retratos, las "reliquias familiares", son algunos ejemplos de ello. En grupos más grandes también encontramos ceremonias, "totems", héroes, símbolos, etc. cuya tarea es dar a los miembros la sensación de pertenencia, la seguridad de tener una meta o un ideal común. En este sentido, trataremos de señalar qué papel juegan los murales dentro del conglomerado universitario.

Al exaltar las personalidades de Rogelia Cruz y Camilo Torres los murales están contribuyendo a construir prototipos de comportamiento social: Rogelia Cruz y Camilo Torres son modelos que se proponen a la masa estudiantil para su emulación; lo que se busca con ésto es la cohesión y por lo tanto funciona como un mecanismo fáctico.

Señalamos más arriba que los mensajes de los murales presupone una ideología, la cual transmiten, aunque no explícitamente, a sus receptores. Con ello cumplen también un papel cohesionador.

Nos interesa destacar, sin embargo, el papel ceremonial, casi mágico, que tienen los murales como exaltadores de un espíritu combativo, dentro de un grupo que no reúne las condiciones necesarias para la lucha revolucionaria. La Universidad de San Carlos, por diversas razones históricas, se convir

tió en el "refugio" de las personas que tenían un espíritu progresista y una vocación democrática en Guatemala.

Esta situación, necesariamente parcial y pasajera, dio la oportunidad para que personas con una ideología confusa y de condición social pequeño-burguesa creyeran posible convertir a la Universidad en el centro y el motor de los cambios sociales del país. Tal creencia, tan alejada de nuestra realidad social, se evidencia en los constantes llamados a la "conciencia social" del estudiante, así como en las quejas y lamentos acerca de su arribismo. Los murales objeto del presente trabajo contribuyen, en alguna medida, a fortalecer esta postura acientífica, aunque no fuera ésta la intención de sus autores.

En efecto, al propiciar la idea de que la universidad es una isla, ajena a la problemática social del país, en la que se puede (o se debería poder) hablar y luchar con entera libertad, se difunde al mismo tiempo la autoconciencia del universitario como paradigma de rebeldía y compromiso con las clases oprimidas. La actitud mesiánica del pequeño burgués "progresista" es introducida en la mente del estudiante a través de un clima de violencia verbal (e icónica en nuestros murales). Este clima o atmósfera de beligerancia y fervor "revolucionario", cuando no es ubicado en su justo sitio dentro de la lucha general, actúa negativamente al borrar las limitaciones de la lucha estudiantil y hacer perder la perspectiva extrauniversitaria.

Es de este modo como, al cumplir su función fática, los murales contribuyen al mantenimiento de una mística revolucionaria, sin bases sólidas ni en lo social ni en lo teórico.

#### IV.5 La función metalingüística

Por lo que se ha señalado en el análisis de las otras funciones, principalmente en la referencial, nos habremos dado cuenta que esta función -la metalingüística- es prácticamente nula en los murales.

En efecto, en un mensaje descubrimos elementos metalingüís

ticos cuando se hacen aclaraciones respecto del código empleado. Si un científico dice por ejemplo: "vamos a hablar de grupos, en el sentido matemático del término", tal aclaración es metalingüística, en tanto que constituye un lenguaje acerca de otro. Nuestros murales evidentemente, carecen de este tipo de aclaraciones; la concisión y hasta la elipsis, por el contrario, predominan en ellos. Lejos de aclarar sus términos, de explicar el sentido en que están empleados, los murales hacen uso intencionado de las anfibologías y muchos de los conceptos fundamentales apenas si están sugeridos o insinuados. La redundancia que se da entre imágenes y textos es, sin embargo, una excepción interesante. Cuando la imagen opera como aclaración o ampliación del texto que acompaña (lo cual ocurre en la mayoría de los murales) funciona en realidad como un metalenguaje, aún cuando la relación se da entre códigos diferentes. Lo mismo puede decirse del caso inverso en el cual el texto sirve de aclaración a la imagen (tal es el caso de algunos pies de grabado).

#### IV.6 La función poética

Del esquema de Jakobson esta es, quizás, la función más discutida, por cuanto puede servir de base para una concepción metafísica del arte (8). Ocurre cuando el mensaje se orienta hacia sí mismo, cuando es autorreflexivo, es decir, cuando al perder su carácter sígnico se torna importante por sí mismo. Por la extrema simplicidad de los murales creemos que esta función se da muy limitadamente en ellos; por lo menos no lo suficiente para mantener un interés constante en los mismos receptores durante un largo período de tiempo.

No nos detendremos más en esta función dado que en el presente estudio no tratamos las pinturas de la Plaza Rogelia Cruz

---

(8) Véase sobre este punto la obra de Maltese, Corrado, Semiología del mensaje objetual. Madrid: Alberto Corazón editor, 1972; cap. II: "Los fenómenos artísticos como fenómenos de comunicación", págs. 19-38.

en cuanto producto estético. No pretendemos actuar como "críticos de arte" y por tanto dejamos intencionalmente de lado las posibilidades artísticas de los murales.

#### IV.7 Conclusiones

Ahora que ya tenemos un panorama general de la forma en que se presentan las funciones comunicativas de los murales, conviene que intentemos definir el orden jerárquico en que se encuentran ubicadas cada una de ellas en los murales estudiados.

Intentaremos mostrar cómo hay suficientes razones en qué fundar la certeza de nuestra hipótesis. Recordemos que ésta consistía en afirmar que la función central de los murales es de carácter fático, cohesionador.

Para ordenar los datos que apoyan esta hipótesis, hay que considerar los dos niveles de significación que se encuentran imbricados en las pinturas mencionadas: el denotativo y el connotativo. En el primero se incluyen los contenidos seleccionados para ser transmitidos por los murales: las figuras modélicas de Camilo Torres y Rogelia Cruz, la lucha armada, la opresión, el gorilismo y el arribismo estudiantil. En el nivel connotativo encontramos las significaciones alcanzadas por la selección del lugar, el medio y las técnicas comunicativas utilizadas en la transmisión de los mensajes denotados.

##### IV.7.1 En el nivel denotativo

En este primer nivel es relativamente fácil señalar la preponderancia de la función conativa. Aunque los autores se hubieran propuesto emplear los muros de la Plaza para una labor de denuncia y concientización, el resultado final, que todavía tenemos a la vista, está muy alejado de esa primera intención. Como hemos dicho repetidas veces, se advierte en ellos un marcado interés por incitar a la masa estudiantil hacia la acción armada; es notorio su carácter agitador. Con estos rasgos se marca decisivamente el papel conminativo de los mensajes denotados. Es tal la importancia que adquiere la función conativa que se re-

fleja en el escaso interés prestado a las demás funciones. En beneficio de la conminación básica se omite toda explicación, todo razonamiento científico, lo cual determina el abandono de la tarea concientizadora. Cualquier referencia a casos concretos que justifiquen la acción puede retardar la respuesta al llamado, su omisión, por lo tanto, se siente indispensable, y ésto trae como consecuencia el olvido de la labor de denuncia que se pretendía hacer por los murales.

En este mismo nivel, sigue en orden de importancia la función expresiva, por la cual conocemos el temperamento belicoso e impaciente que animaba a los autores, así como algunos rasgos de su ideología.

Las otras funciones se encuentran prácticamente en el mismo rango de importancia, de tal modo que sería difícil distinguir si la función referencial o la poética, por ejemplo, interesan más para la comprensión y efectos de los mensajes. Todas ellas están claramente subordinadas a la conminación central.

#### IV.7.2 En el nivel connotativo

En el tipo de mensajes que estamos analizando las connotaciones adquieren la máxima importancia, ya que los receptores pueden fácilmente armarse con los argumentos y tácticas psicológicas necesarias para neutralizar el efecto de los mensajes denotados, no pudiendo hacer lo mismo con las connotaciones, ya que éstas operan casi siempre inconscientemente y por ello son difíciles de refutar o contrarrestar. Por esta razón, la función que predomine en este nivel será la más importante de los murales en su conjunto, dado que su eficacia será mayor.

De la amplia gama de connotaciones que se observan en los murales son particularmente importantes las que se derivan de su ubicación. Para comprender lo decisivo de esta cualidad, hágase una sustitución: piénsese, por ejemplo, en el efecto que tendrían las mismas pinturas colocadas afuera del recinto

universitario, su función cambiaría notablemente aunque los mensajes denotados permanecieran exactamente iguales. No significa lo mismo decirle a unos muchachos "hagamos la revolución", que decirselo a unos obreros o a unas amas de casa; la situación, el potencial revolucionario del grupo receptor, el límite de conciencia posible (9), hará que los efectos -y por consiguiente el sentido- del mensaje cambie notablemente.

Basándonos en la consideración anterior, creemos que es posible concluir afirmando que nuestra hipótesis tiene bastantes probabilidades de ser válida y poderse ratificar con datos empíricos. En efecto, el mensaje de los murales puede parecer muy audaz y subversivo pero, por haber sido dicho ante un público acomodaticio, con francas aspiraciones de ascenso social dentro del sistema burgués, pierde la mayor parte de su fuerza conminatoria.

Si las funciones referencial, poética y metalingüística no son afectadas por ningún hecho importante en este segundo nivel connotativo, su ubicación jerárquica permanece invariable, siguen siendo secundarias.

La función conativa, dominante en los mensajes denotados, ya vimos que en este nivel pierde prácticamente toda su eficacia. No es a través de unas pinturas que se podrá convencer a ningún estudiante de que se integre a las filas de alguna organización revolucionaria.

---

(9) Lucien Goldmann ha hecho valiosas aclaraciones al concepto de conciencia posible, de las cuales se puede concluir que para planear una campaña de concientización es más provechoso considerar la conciencia posible antes que el grado de desarrollo actual de la conciencia del público receptor. Véase una útil síntesis de este concepto en el artículo de Goldmann: "importancia del concepto de conciencia posible para la comunicación", en El concepto de información en la ciencia contemporánea (coloquios de Royauumont) México: Siglo XXI, 1970, págs. 31-54.

La función expresiva a este nivel también se ve seriamente disminuida. A un público masivo ya no le interesará mucho la condición de los autores de las pinturas. Sólo unos cuantos iniciados inquerirán sobre la personalidad y la ideología de los autores. Para los efectos de masificación, los murales pueden considerarse anónimos.

Nos resta describir la función fática. Sabemos, por experiencia en las aulas y en las calles, que a la par de la acción estudiantil, valiente y decidida en defensa de los intereses populares, se ha desarrollado una inmensa mitología que pretende hacer de cada estudiante universitario un héroe o un abnegado defensor de las clases oprimidas. Un gran número de estudiantes han llegado a convencerse de que ésta es su tarea fundamental, sin que tal creencia se vea correspondida por los hechos. La visión heroica del estudiante, auspiciada incluso por la misma burguesía, constituye en realidad un sucedáneo de el verdadero compromiso social. Es dentro de esta ideología consoladora, acalladora de conciencias, que vienen a cumplir su función cohesionante los murales de la Plaza Regelia Cruz.

La creación de un clima de alegre beligerancia satisface el mito universitario, acrecenta la autocomplacencia de sentirse rebeldes, violentos y fuertes.

Esta situación, al proporcionar condiciones subjetivas favorables, puede ser aprovechada para el fortalecimiento de un espíritu conscientemente revolucionario. Pero, a la vez, tiene el gran riesgo de desubicar al estudiante del contexto nacional; sumido en un ambiente de aparente libertad y tolerancia, el estudiante por su misma condición social fácilmente se olvida de la explotación y miseria en que vive la gran mayoría de los guatemaltecos. De cualquier modo la función fática de los murales resulta ser la más importante.

## A P E N D I C E

### MANIFIESTO DE LOS AUTORES DE LOS PRIMEROS MURALES (1)

Ya nos cansamos de exponer pinturas de protesta porque la protesta que tiene un precio se neutraliza cuando ese precio se paga, y no adquiere ningún sentido colgada sobre el muro de una residencia elegante; estamos cansados de escribir novelas, poemas y cuentos contra el sistema porque es el sistema el que consume esa protesta y la diseca en anaqueles vistosos; en una palabra, estamos cansados de ser los artistas que vendemos nuestros gritos al enemigo.

Claro que continuaremos haciendo arte (el nuestro), porque renunciar a eso sería como renunciar a cagar para siempre y continuar comiendo.

Sin embargo, eso no impide que sintamos la necesidad de lanzarnos a utilizar la figura y la forma espaciada (que son nuestros instrumentos de trabajo) para ponerlos al servicio directo de la sociedad, para tornarlos útiles, como un martillo, un pañuelo o una pistola.

Ahora sí perros retóricos

chitos reventados empujados de lenguajes falsos

llegó la hora de la denuncia y de pisotear tanta basura

---

(1) El presente apéndice es copia del original proporcionado por uno de sus autores, que por diversas razones ya no pudo ser publicado. Lo reproducimos aquí por juzgar que contiene elementos importantes para interpretar la obra pictórica a que se refieren (la primera muralización). Aunque nosotros le llamamos "Manifiesto", el original carece de título.

ahora sí burros pedagogos  
máquinas parlantes loros de cuerda  
sin su permiso y en sus propias solemnes narices  
Arnoldo Ramírez Amaya el tecelotlán  
y Gerardo Conzálos pintores  
y los poetas Norieguita Rivera el patojo Morales Conaz  
Repón Mejía Luis de Lion Larco Antonio Flores  
rebeldes ineludicables lúcidos pájaros  
contra la violencia y la estupidez legalizada de los establish-  
ments

contra los falsos mitos de la institución  
pintamos sobre las paredes tecnocráticas esta fiesta  
llenamos de cosas sorprendivas el mundo en las propias  
/desconcertadas barbas  
de los guardianes de la cultura oficial y de los falsos  
solemnes serios académicos babosos etcétera

nosotros poetas  
todos con los cerebros desoxidados  
camaradas

hoy que espacios abiertos  
hoy que mareas  
hoy que movimientos de alas

erijimos esta protesta pintada hablada en los muros  
este poco de hierba en pleno desierto  
esta golondrina que hace verano  
ante el escándalo y la rabia de los guardianes de la mierda  
/burocrática

Es aquí donde la palabra adquiere su propio significado,  
untada en las paredes de la casa de la cultura burguesa. So-  
bre los muros estériles de una institución decadente. Arroja-  
da encima de las cabezas enmohecidas de los académicos y de to

dos aquellos contagiados de esa misma pestilencia.

Contra la plabra revestida nosotros oponemos la palabra cotidiana. La palabra repesada y virtuosista se ha muerto de inanición. Ahora ya no puede hablarse más que a gritos, nacidos generalmente donde la oscuridad es más hiriente, donde la noche se contrae en una horrible llaga oculta. El grito va creciendo, desprevencidamente, a medida que el dolor se desorbita.

Estos muros están llenos de gritos, están llenos de rabia, están llenos de sangre de aquellos que odiaban el silencio. Aquí va nuestro homenaje a todos los que han caído en la lucha contra la imbecilidad humana.

También existe el gorilismo intelectual.

Arte es verdad de las cosas, el resto un espejismo. Es parodia, escarnio, ironía, una lluvia de caca sobre tu cabeza, en serio. No reside en el kosmos ouranios, su deber es histórico. No es un experimento sino experiencia de carne, sudor, callos, torturas, que al burgués asustan. Por ello está loco el arte de protesta social de café, convencional. Cuidate, que allí te viene otra lluvia.

haciendo frasesoas manejando un lenguaje  
lo más pronto posible  
a todos  
arrajuntando ambos dos testículos  
forozmento

ante la represión  
irreverentes sí y golpeando a los ojos  
con alevosa mortaja  
plasmando nuestro hoy que grita  
testimoniando esta torturada sangre  
de hace años

Cada quien eleva su propia sordera. Hay otros que además están sentados en sus sillas ensangrentadas ordenando y desorde

nando las muertes y las vidas. Cyen, miran y cierran los ojos para no ver la realidad, hacen como si no se dieran cuenta, pero lo único que logran es circuncidar el falo que llevan metido en la cabeza, porque no piensan sino que viven en un constante orgasmo de sangre, eyaculan porquería y a eso apestan.

El arte siempre ha sido expresión de una elite para otra elite. Siempre ha habido bufones y mecenas. El arte lo hacen los huevones para los explotadores. La literatura también.

Nuestro arte y literatura han sido siempre colonizados. Han respondido a los patrones culturales del colonizador. Siempre nos han dicho cómo es y cómo debe ser nuestra pintura y nuestra literatura: surrealismo, simbolismo, modernismo, abstraccionismo, cubismo, figurativismo, concretismo, realismo socialista (chish) y demás chingaderas europeas.

A la mierda con todo. Ya estuvo suave de ser manipulados y de escribir y pintar para la burguesía. Hagámoslo contra ella. Tenemos que buscar un lenguaje nuestro. En la revolución está.

Arnoldo Ramírez Anaya      Gerardo González      Noises Barrios

José Mejía      Luis de Lion      Mario Roberto Morales

Fernando Conz      Enrique Noriega      Luis Eduardo Rivera

Marco Antonio Flores

## BIBLIOGRAFÍA

- (1) Barthes, Roland, "Elementos de semiología", en (58), págs. 15-69.
- (2) -----, "Retórica de la imagen", en (60), págs. 127-140.
- (3) Benveniste, Emile, Problemas de lingüística general. México: Siglo XXI, 1971.
- (4) Casado, Oscar Alberto, Comunicación, anticultura y liberación. Buenos Aires: Gleason, 1974.
- (5) Cohn, Gabriel, "Teoría e ideología en sociología de la comunicación", en (26), págs. 15-47.
- (6) Comité Editorial, "Resistencia: medios masivos y política cultural: Teoría, estrategia, tácticas.", en (30), págs. 7-15.
- (7) Dancy, Frank E. X. (comp) Teoría de la comunicación humana. Buenos Aires: Troquel, 1973.
- (8) De Fleur, Melvin L. Teorías de la comunicación masiva. Buenos Aires: Paidós, 1972.
- (9) Ducrot, Oswald y Todorov, Tzvetan, Diccionario enciclopédico de las ciencias del lenguaje. México: Siglo XXI, 1974.
- (10) Durand, Jacques, "Retórica e imagen publicitaria", en (61) págs. 81-115.
- (11) Eco, Umberto, La estructura abierta, introducción a la semiótica. Barcelona: Ed. Lumen, 1975.
- (12) Ekman, Paul y Friesen, Wallace, "Origen, uso y codificación: Bases para cinco categorías de conducta no verbal", en (62), págs. 51-99.
- (13) François, Frédéric, "Caracteres generales del lenguaje", en (64), págs. 37-60.
- (14) -----, "La descripción lingüística", en (67), págs. 7-107.
- (15) -----, "El lenguaje y sus funciones", en (64), págs. 21-35.
- (16) Goldmann, Lucien, "Importancia del concepto de conciencia posible para la comunicación", en (63), págs. 31-40.
- (17) Greimas, A.J. "Las relaciones entre la lingüística estructural y lo poético", en (70), págs. 7-21.

- (18) Gubern, Ramón, El lenguaje de los comics. Barcelona: Ed. Aníbal, 1974.
- (19) -----, Iconos icónicos en la cultura de masas. Barcelona: Ed. Lumen, 1974.
- (20) Guiraud, Pierre, La semiología. Buenos Aires: Siglo XXI Argentino, 1974.
- (21) -----, "Lenguaje y teoría de la comunicación", en (64), págs. 154-173.
- (22) Hall, E.T. The Silent Language. New York, 1959.
- (23) -----, The Hidden Dimension. New York, 1964.
- (24) Hörmann, Hans, Psicología del lenguaje. Madrid: Credos, 1973.
- (25) Jakobson, Roman, Ensayos de lingüística general. Barcelona: Seix Barral, 1974.
- (26) Klapper, Joseph T. The Effects of Mass Media. New York: Columbia University Bureau of Applied Social Research, 1949.
- (27) Kristeva, Julia, "La semiótica, ciencia crítica y/o crítica de la ciencia", en (71), págs. 51-70.
- (28) Lenguajes, Revista de lingüística y semiología, publicación de la Asociación Argentina de Semiótica, Año 1, N- 1, Abril de 1974.
- (29) Lenin, Vladimir, ¿Qué hacer?. Buenos Aires: Ed. Polémica 1974.
- (30) Mac Cuil, Denis, Sociología de los medios pasivos de comunicación. Buenos Aires: Círculos, 1972.
- (31) Malotzke, Gerhard, Psicología de la comunicación Colectiva. Quito: CIESPAL, 1970.
- (32) Naimberg, Bertil, Los nuevos caminos de la lingüística. México: Siglo XXI, 1973.
- (33) Pallares, Corrado, Semiología del mensaje objetual. Madrid: Alberto Corazón, editor, 1972.
- (34) Marchón, Simón, Del arte objetual al arte de concepto. Las artes plásticas desde 1960. Madrid: Alberto Corazón, editor, 1974.
- (35) Marín, Louis, "La descripción de la imagen: a propósito de un paisaje de Foussin", en (61), págs. 237-271.
- (36) Martinet, André, Elementos de lingüística general. Madrid: Credos, 1972.
- (37) -----, La fonología como fonética funcional. Buenos Aires: Rodolfo Alonso editor, 1974.

- (38) Mesotta, Oscar, "Reflexiones presemiológicas sobre la historieta: El esquematismo", en (69), págs. 192-220.
- (39) Mattelart, Armand. La comunicación masiva en el proceso de liberación. Buenos Aires: Siglo XXI argentina, 1974.
- (40) Metz, Christian, "Más allá de la analogía, la imagen", en (61), págs. 9-22.
- (41) Moles, Abraham, "Hacia una teoría ecológica de la imagen", en (65), págs. 47-70.
- (42) Morris, Charles, La significación y lo significativo. Madrid: Alberto Corazón, editor, 1974.
- (43) Mukerovsky, Jan, "El arte como hecho semiológico", en (71), págs. 93-102.
- (44) Nixon, Raymond D. Investigaciones sobre la comunicación colectiva. Quito: CIESPAL, 1968.
- (45) Péninou, Georges, "Física y metafísica de la imagen publicitaria", en (61), págs. 116-135.
- (46) Pignatti, Décio, Información, Lenguaje y Comunicación. Quito: CIESPAL, 1971.
- (47) Prieto, Luis J. ¿Que es la lingüística funcional?, en (37) págs. 7-28.
- (48) -----, "Lengua y connotación", en (69), págs. 31-48.
- (49) -----, "La semiología", en (64), págs. 135-153.
- (50) Pulgran, Ernst, "Paralelo entre el fonema y el grafema", en (62), págs. 203-210.
- (51) Romanova, Z. Latinoamérica: laboratorio yanqui. Bogotá: Ed. Suramérica, 1973.
- (52) Roy, A. "Los mass media. Canales de difusión y medios de expresión", en (60), págs. 449 y ss.
- (53) Rossi-Landi, Ferruccio, "Regeneración social y comunicación", en (71), págs. 5-50.
- (54) Schefer, Jean-Louis, "La imagen: el sentido 'investido' ", en (61), págs. 272-283.
- (55) Schramm, Wilbur (comp.) La ciencia de la comunicación humana. Quito: CIESPAL, 1965.
- (56) Smith, Alfred G. "Introducción: Comunicación y cultura", en (62), págs. 11-23.
- (57) Thibault-Laulan, Anne-Marie, "Imagen y comunicación", en (65), págs. 17-45.
- (58) Troubetzcoy, Nicolai, Principios de fonología y morfología. Buenos Aires: Paidós, 1972.

- (59) Universidad de San Carlos de Guatemala, Depto. de Registro y Estadística, Boletín estadístico universitario, 1975. Nº 14, año XIV, 1976.
- (60) Uspenski, Yuri M. "Sobre la semiótica del arte", en (71). págs. 87-92.
- (61) Varios, Análisis de las imágenes. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo, 1972.
- (62) Varios, Comunicación y cultura. (1. La teoría de la comunicación humana). Buenos Aires: Nueva Visión, 1972.
- (63) Varios, El concepto de información en la ciencia contemporánea. México: Siglo XXI, 1970.
- (64) Varios, El lenguaje, la comunicación. Buenos Aires: Nueva Visión, 1973.
- (65) Varios, Imagen y comunicación. Valencia: Fernando Torres, ed. 1973.
- (66) Varios, (bajo la dirección de Abraham Moles) La comunicación y los mass media. Bilbao: Ediciones Mensajero, Diccionarios del saber moderno, 1975.
- (67) Varios, La lengua, Buenos Aires: Nueva Visión, 1973.
- (68) Varios, La semiología. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo, 1970.
- (69) Varios, Lenguaje y comunicación social. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo, 1970.
- (70) Varios, Lingüística y comunicación. Buenos Aires: Nueva Visión, 1971.
- (71) Varios, Semiótica y praxis. Barcelona: A. Redondo, ed. 1973.
- (72) Verón, Eliseo, "Introducción: Hacia una ciencia de la comunicación social", en (69), págs. 9-29.
- (73) -----, "Ideología y comunicación de masas: La semantización de la violencia política", en (69), págs. 133-167.
- (74) Weaver, Warren, "La matemática de la comunicación", en (62). págs. 33-46.
- (75) Wright, Charles R. Comunicación de masas. Buenos Aires: Paidós, 1963.