

99  
25



**Universidad Nacional Autónoma  
de México**

**FACULTAD DE DERECHO**

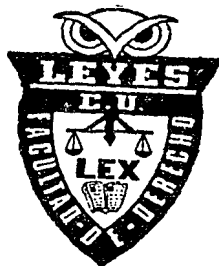
**PROPAGANDA POLITICA  
(SIMPLE PROPAGANDA O MANIPULACION)**

**T E S I S**

Que para obtener el título de  
**LICENCIADO EN DERECHO**

**p r e s e n t a**

**ERNESTO UBALDO BORGES BARRERA**



**México, D. F.**

**1987**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



## **UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso**

### **DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

I N D I C E.

INTRODUCCION. - - - - -

CAPITULO I. ASPECTOS GENERALES. - - - - -

A) Definición de Propaganda. - - - - -

B) Que es Política. - - - - -

C) Que se entiende por Manipulación. - - - - -

D) Origen de la Propaganda Política en Europa. - -

E) Aparición de ésta Propaganda en América: - - -

e.1) En Estados Unidos de América. - - - - -

e.2) En México. - - - - -

CAPITULO II. REGLAMENTACION JURIDICA DE LA PROPAGANDA POLITICA.

A) En España. - - - - -

B) En Brasil. - - - - -

C) En Venezuela. - - - - -

D) En Nicaragua. - - - - -

E) En México: - - - - -

e.1) Código Federal Electoral. - - - - -

e.2) Ley Federal de Radio y Televisión. - - -

CAPITULO III. REFLEXIONES DE ALGUNOS TRATADISTAS

SOBRE EL PROBLEMA. - - - - -

A) De Cliveira Torres. - - - - -

B) Domenach. - - - - -

C) Bartlett. - - - - -

D) León Martínez. - - - - -

E) Cuéllar García. - - - - -

F) Verholzer. - - - - -

**CAPITULO IV. CONSECUENCIAS SOCIOLOGICAS DEL PROBLEMA.**

A) Cassirer. - - - - -

B) Winckler. - - - - -

**CONCLUSIONES.** - - - - -

**BIBLIOGRAFIA.** - - - - -

## I N T R O D U C C I O N .

Desde la aparición del hombre en la faz de la Tierra surgieron, concomitantemente, varias actividades que han estado íntimamente ligadas con su devenir histórico. Algunas de ellas han desaparecido por su infuncionalidad y otras se han ido modificando según las necesidades que van surgiendo.

Fue entonces, cuando el hombre comenzó a organizar sus primeras comunidades, cuando vio la luz una de las actividades más peculiares, ya que facilitó al hombre la imposición de sus ideas y deseos dentro de dichas agrupaciones y que, ha llegado hasta nuestros días convertida en toda una institución, quizá la más fuerte de todas cuanto existen, la Propaganda Política.

Es ésta actividad el objeto fundamental del presente trabajo, en el cual analizaremos si dicho quehacer humano es solamente la propagación de las ideas políticas dentro de la comunidad, es decir, si se constituye como una Simple Propaganda o, debido a los grandes avances técnicos que ha sufrido en su constante evolución, se ha transformado en una Manipulación para la mente de la colectividad.

Para tales fines dividiremos el presente en cuatro entidades, siendo la primera de ellas un semblante general del tópico a tratar, continuando con un cariz jurídico del mismo, luego con las opiniones de estudiosos en la materia y, cerrando

TESIS CON  
FALLAS DE ORIGEN.

sociales y políticas fueron nefastas.

Es entonces, el presente trabajo, un esfuerzo por tratar de encontrar algún camino posible y así tratar de que dicha actividad sea bien llevada en nuestra sociedad, ya que proteger la libertad e individualidad del sujeto es volver a una verdadera situación de sana convivencia y a una democracia en donde se respete la persona humana, en toda la extensión del vocablo, que es, realmente, lo que nos interesa.

Someto pues, este trabajo a su categórica consideración y espero ser disculpado por las omisiones en que pueda incurrir en el tratamiento del mismo.

sociales y políticas fueron nefastas.

Es entonces, el presente trabajo, un esfuerzo por tratar de encontrar algún camino posible y así tratar de que dicha actividad sea bien llevada en nuestra sociedad, ya que proteger la libertad e individualidad del sujeto es volver a una verdadera situación de sana convivencia y a una democracia en donde se respete la persona humana, en toda la extensión del vocablo, que es, realmente, lo que nos interesa.

Someto pues, este trabajo a su categórica consideración y espero ser disculpado por las omisiones en que pueda incurrir en el tratamiento del mismo.

con las consecuencias que el problema puede acarrear a la sociedad.

El motivo para el desarrollo del presente trabajo fue la inquietud personal respecto al origen, desarrollo y uso que a este tipo de propaganda se hace en las diversas comunidades, principalmente en las de origen latino, y dentro de ellas, en la mexicana.

Aparte de lo anterior, creo interesante su análisis, ya que en los últimos años, en nuestro país, con la crisis galopante que vivimos y las consiguientes inconformidades que esto trae, es un poco extraño que el poder no haya sido sometido a un cambio de manos en cuanto a su dirección, siendo que vivimos en un sistema "democrático". De ahí ese interés, pues existen dos posibilidades a saber: realizar fraudes en las urnas o bien, manipular la conciencia de la ciudadanía echando mano de campañas de propaganda tan asiduas y fuertes, que terminan obligando, psicológicamente, al pueblo a que vote por sus ideas y candidatos.

Además me parece relevante, sociológicamente hablando, establecer un control a este respecto, pues sólo hay que recordar que fueron grandes movimientos propagandísticos los que dieron origen a sistemas totalitarios como el fascista en Italia o el nazista en Alemania, en donde, al fanatizar al sujeto con esta actividad, al mecanizarlos de esa manera, las consecuencias



## CAPITULO I

### ASPECTOS GENERALES.

SUMARIO: A) DEFINICION DE PROPAGANDA- B) QUE ES POLITICA- C) QUE SE ENTIENDE POR MANIPULACION- D) ORIGEN DE LA PROPAGANDA POLITICA EN EUROPA- E) APARICION DE ESTA PROPAGANDA EN AMERICA: e.1) EN ESTADOS UNIDOS DE AMERICA- e.2) EN MEXICO.

DEFINICION DE PROPAGANDA.- Para iniciar el tratamiento del tema que nos ocupa, es primordial comenzar precisando los conceptos que darán perfil propio al tópico que desarrollaremos posteriormente. Así, haciendo uso de diversas fuentes bibliográficas, la palabra Propaganda tiene varias acepciones.

Propaganda, etimológicamente hablando, viene del latín "propaganda" que seguramente, posee el mismo sentido que guarda en el vocablo español, esto es, el de propagar una idea o una creencia dentro de un grupo social definido.

Se define también la Propaganda como "lo que se hace para esparcir una idea u opinión cualquiera; que por extensión es la asociación para propagar doctrinas u opiniones; o bien, es la publicidad dada a un producto comercial para así fomentar su venta". (1)

Por su parte el Diccionario Porrúa cita que Propaganda es "la acción y efecto de propagar y extender el conocimiento de una cosa o la afición a ella. Es la difusión de ideas u opiniones, productos o materias". (2)

---

(1) Pequeño Larousse Ilustrado 5a. ed. Edit. Larousse, Paris Francia 1969.

(2) Diccionario Porrúa de la Lengua Española 15a. ed. Edit. Porrúa México 1979.

Asimismo tenemos la definición que de este concepto nos da el abogado brasileño De Oliveira Torres, dentro de su obra "A Propaganda Política". Cita dicho autor que la Propaganda "es todo esfuerzo sistemáticamente organizado, que procura sugerir determinadas ideas o comportamientos en individuos o en grupos". (3)

Citemos también el concepto contenido en el Diccionario de Sociología, en el que se puede leer lo siguiente respecto a la Propaganda: "es la presentación al público de hechos reales o supuestos, argumentos y opiniones organizados de tal modo que induzcan a conclusiones favorables para los intereses o puntos de vista de quienes los han presentado". (4)

Como se podrá advertir fácilmente, en las definiciones anteriormente citadas se presenta un denominador común en todas ellas, dicho denominador es el referente a esa intención de imponer determinados criterios o conductas a la colectividad para que, por ese medio, se logre cierta uniformidad en las opiniones.

Además de esto, la Propaganda se constituye en un medio muy eficiente para manejar diversas situaciones, ya que debido a sus características, puede ser de gran utilidad en el terreno político, religioso, económico, entre otros.

---

(3) "A Propaganda Política" Natureza e Limites. Joao Camillo de Oliveira Torres, Universidad de Minas Gerais 1959. Brasil.

(4) Diccionario de Sociología. Henry Pratt Fairchild. 1949. Fondo de Cultura Económica, México- Buenos Aires.

Dicho lo anterior podemos citar, a título personal, que la Propaganda se constituye como un sistema ideológico basado en la emisión de una idea o de un credo (personal o de grupo) en una colectividad definida, con la intención de provocar en la misma un cambio de conducta, tanto psicológico como material, que vaya en relación directa con los propósitos y fines de sus creadores intelectuales.

Con la definición anterior acerca de la Propaganda podemos ya tener una mayor amplitud en el tratamiento de la materia que nos ocupa, ya que la Propaganda, no sólo posee aspectos materiales o sociales, si este es el caso, sino que tiene un cariz muy importante, como lo es el psicológico. Pienso que este último es fundamental para toda la construcción del andamiaje propagandístico tenga la tendencia que sea, política, económica, militar, social, etc.

En capítulo posterior veremos como existen semejanzas entre el término propaganda y el término publicidad. Por ahora sólo nos resta continuar con ésta serie de determinaciones conceptuales.

**QUE ES POLITICA.**— En cuanto a este particular podemos citar que en el diccionario, el vocablo Política se entiende como el arte, doctrina u opinión relacionado al gobierno de los Estados. Es la actividad de los que rigen o aspiran a regir los asuntos públicos.

En el Diccionario de la Real Academia Española se define a la Política como la "cortesía y buen modo de portarse

y arte o traza con que se conduce un asunto o se emplean los medios para alcanzar un fin determinado". (5)

Etimológicamente, la palabra Política posee tanto raíces griegas como latinas, esto es, proviene del latín "politice" y este del griego "politiké" ó "politikós" que significa Político. Otra acepción griega es la que proviene del vocablo "polis" que es Ciudad.

Es entonces como ésta voz significa "arte, doctrina, opinión o actividad referente al gobierno de los Estados y modo de dirigir los asuntos de estos". (6)

Puede ser definida también como "la comunidad integrada por un grupo de individuos que residen sobre un territorio delimitado, que constituye una entidad prácticamente autosuficiente y que se encuentra regida por un gobierno autónomo". (7)

Así, la mayor parte de las definiciones del término Política suelen coincidir en el objeto de la misma, entendida ésta como acción o ejercicio humano tendiente a un fin proyectado.

Notorio es, a simple vista, cómo el término Política detenta tantas y tantas significaciones, lo cual, lo hace, indiscutiblemente un término muy amplio, pues se pueda hablar de política en cualquier sentido que se desee.

---

(5) Diccionario de la Real Academia Española. Madrid 1970

(6) Diccionario Enciclopédico Salvat Universal. Tomo 17, Salvat Editores S.A. Barcelona, España 1969.

(7) Introducción a la Ciencia Política. Eduardo Andrade Sánchez Edit. HARLA S.A. de C.V. México 1983.

Digo lo anterior por obvias razones, ya que también el término Política se define como "el arte de gobernar y promulgar leyes y reglamentos para mantener la tranquilidad y seguridad públicas y conservar el orden y las buenas costumbres". (8)

Esta última descripción del concepto que nos ocupa me parece, personalmente, un tanto cuanto más jurídica que las anteriores, en virtud de que toma términos muy conocidos para nosotros dentro de nuestra carrera, tal es el caso de "arte de gobernar", "promulgar leyes y reglamentos" y "seguridad pública", entre otros.

En todo este devenir de definiciones cabe hacer mención especial de lo que opinaba, en su época, uno de los más grandes filósofos de todos los tiempos, nos referimos a Aristóteles.

Cita que "el regir y el ser regidos no solamente es cosa que la necesidad le requiere, sino también cosa conveniente". "Hay hombres que nacen para mandar y otros para ser mandados y que existen diferencias notorias entre estos individuos y siempre es mejor el gobierno de los mejores regidos".

Con lo anterior, Aristóteles nos dice que para él la Política es "el arte de gobernar, a una sociedad heterogénea, basándose en los principios naturales que rigen a los individuos y creando en ellos una comunidad de respeto mutuo. Esto se hace bajo el imperio de leyes justas". (9)

---

(8) Diccionario Enciclopédico Básico. 10a. ed. Plaza y Janes Edit. Barcelona España 1974.

(9) Diccionario Enciclopédico Salvat Universal. tomo 17, Salvat Edit. S.A. Barcelona España 1969.

Este enfoque aristotélico de la Política es muy importante, ya que contempla a ésta actividad humana como un conjunto de reglas naturales que van a ser aplicadas a diferentes agrupaciones humanas con diversas ideologías, y que gracias a dichas reglas se va a conservar un orden justo entre todos los individuos ahí comprendidos. Aparte de ello, Aristóteles deja ver, la natural complejidad de este quehacer humano ya que al asentar el término "sociedad heterogénea" se entiende que dichas reglas tendrán que satisfacer, de un modo u otro, las necesidades de cada uno de dichos individuos. Este enfoque de la Política es de gran aplicación tanto en el ámbito nacional como en el internacional.

Siguiendo ésta misma línea tenemos que para Karl Deutsch "la política es en cierto modo la toma de decisiones por medios públicos". (10)

Por su parte, Eduardo Andrade nos dice que en inglés, de la misma raíz griega, se han creado dos vocablos que al ser traducidos al castellano se incluyen en el mismo término Política: Policy, que significa arte, astucia, prudencia, sagacidad en la dirección y manejo de los asuntos o de los negocios públicos, y Politics, que significa política, que es la ciencia o arte que trata de la administración y manejo de los negocios públicos.

Es, de ese modo en que cada uno de los tratadistas aquí señalados nos otorga, según su punto de vista, su definición

---

(10) Política y Gobierno. Karl Deutsch. Edit. Fondo de Cultura Económica. México, 1976.

acerca de lo que ellos consideran como Política.

Por tanto, la Política es considerada como una conducta humana que va a relacionarse con el gobierno, con la dirección de una colectividad, con una serie de pautas para la actuación de un grupo y con el conocimiento de todos estos puntos.

El objeto principal de tal actividad es el gobierno de los pueblos, Naciones, Estados o sociedades humanas y tal gobierno sería un arte o bien, una ciencia práctica. Por ello, Política es la acción de los gobernantes de un Estado.

Finalmente, después de todo este gran bagaje de conceptos respecto a la Política, es pertinente citar, como ya se realizó, anteriormente una definición personal acerca de lo que consideramos como Política.

Esta es, el arte y la ciencia responsable de crear y aplicar dentro de una colectividad, todas aquellas medidas y principios que rijan, en forma armónica todo el desenvolvimiento de esa colectividad, y que así quede garantizado el orden social, se eviten los choques ideológicos violentos y se coadyuve al mejoramiento social e individual de cada uno de sus integrantes.

Como se podrá notar, realizar una definición del concepto Política no es nada sencillo, puesto que dicho vocablo abarca un sinnfin de acepciones y , desde luego, de campos de aplicación, verbigracia, podemos hablar de varios tipos de política (financiera, social, empresarial, militar, internacional, etc.)

Dicho arte, ciencia, o "leyes naturales", como la denomina Aristóteles, tendrán que ser inteligentemente aplicadas por los encargados en gobernar un Estado, una Nación, una Entidad Federativa, un partido político, una secta cualquiera e incluso, una familia, ya que la política sana y bien llevada debe darse desde "la célula de la sociedad". Así, se ampliarán y desarrollarán con todas sus potencialidades tanto la convivencia como el desarrollo personal y comunitario de los individuos ahí comprendidos.

QUE SE ENTIENDE POR MANIPULACION.- Al precisar este concepto estaremos llegando al término de estas definiciones, que, como ya se dijo anteriormente, delínean el perfil del tema a tratar.

La Manipulación se entiende como la acción y el efecto de manipular o manejar los asuntos.

Etimológicamente, Manipulación proviene del latín "manipulus" de "manus" que significa "mano". Es decir, Manipulación es el operar con las manos, en varias ciencias, artes y oficios. Es "manejar uno los negocios a su modo o mezclarse en los ajenos". (11)

Similar descripción otorga el Diccionario Larousse al citar que Manipulación "es una maniobra o un manejo destinado a engañar. Es un manejo con las manos, o un arreglo; es el manejo de los negocios". (12)

---

(11) Diccionario Enciclopédico Salvat Universal. tomo 14, Salvat Editores S.A. Barcelona España 1975.

(12) Pequeño Larousse Ilustrado. 5a. ed. Edit. Larousse Paris Francia 1969.



Es entonces la Manipulación un sistema para mover los asuntos personales o de un cierto grupo, y que tiene como fin primordial el servir a intereses del sujeto o los sujetos que posean beneficios particulares.

Así, la Manipulación se erige como un instrumento de gran significación para aquellos individuos que desean fundar "imperios personales", haciendo uso, para ello, del manejo de asuntos correspondientes a los intereses de otros. Verbigracia, la manipulación que se ha llevado a cabo por una importantísima firma refresquera mundial, que ha hecho archimillonarios a sus dueños. Aquí hablamos de Manipulación Comercial, pero no se olvide, que ésta se puede dar a todos niveles, incluso el Político, que es el que más nos interesa y más adelante desarrollaremos.

Ahora bien, podemos definir, como lo hemos venido haciendo, a título personal, a la Manipulación como un comportamiento humano creado con la finalidad de intervenir en asuntos ajenos, con la intención de manejarlos como si fueran propios y así, de ese modo, engañar a los individuos realmente interesados en dichos asuntos.

Más adelante comentaremos lo que dice a este respecto un tratadista soviético, Pavlov. El nos comenta que la Manipulación es una perversión a la conducta individual y colectiva.

Como último comentario diré que la Manipulación posee bastantes nexos de identidad con la figura de la Propaganda.

ORIGEN DE LA PROPAGANDA POLITICA EN EUROPA.- Se dice a menudo que el origen de alguna situación o de alguna persona es la raíz de donde proviene; es su principio o procedencia. Así, daremos a continuación el nacimiento de ésta propaganda en el viejo continente.

La palabra Propaganda ha pasado a asumir, en nuestros días, de forma preferente el sentido de Propaganda Política, cuya vigencia histórica se remonta a los orígenes de la política como técnica de control social.

En el origen de la historia de la sociedad, la relación entre el elemento de control, que es el poder, y la sociedad era directa y no precisaba ninguna relación de intermediación entre ambos.

Es así, como la historia nos dice que fue Pericles, ese gran político y orador ateniense, que más tarde se convirtió en jefe del Partido Democrático, el que influyó más contundentemente en sus conciudadanos dentro del renglón político. Por ello se le considera el "maestro de la Propaganda".

Lo anterior fue logrado gracias a sus excelentes dotes de orador, a la mitificación que creó en derredor y por la difusión exterior que atribuyó a sus ideas respecto del Panheleñismo, ideas que llevó a todo el ámbito de las colonias griegas del Mediterráneo.

Por otro lado, los Romanos sistematizaron gran

parte de las experiencias griegas. Esto lo realizaron gracias a que distinguieron perfectamente las técnicas de la propaganda interior y las de la propaganda externa.

La Propaganda interior fue utilizada sobre todo a partir del siglo I, cuando la República fue reemplazada por gobiernos cada vez más autoritarios hasta desembocar en el Imperio.

Es en este primer período en donde se ensayaron las primeras técnicas de manipulación de elecciones, campañas sistemáticas de propaganda y contrapropaganda, corrupción, carteles con leyendas políticas, etc.

Ya dentro de la Edad Antigua, Cesar fue considerado como otro de los grandes maestros de la propaganda. En sus obras históricas existen apologías personales, y dentro de su gestión pública como dictador ensayó técnicas de propaganda y contrapropaganda muy eficientes.

En la época del Imperio se ensayó, primeramente, la subordinación de la cultura a los intereses del Estado. Escribir fue entonces la única posibilidad de comunicación intelectual, y se ejercía un riguroso control de la ideología de los escritores.

Fue como la "Literatura de encargo", que tenía un carácter eminentemente propagandístico, tuvo en "La Eneida" de Virgilio, una precisa concreción.

La Eneida cumplía todos los fines de la Propaganda

oficial, esto es, la mitificación del Imperio Romano, ligado originalmente a Eneas y al prestigio troyano; el carácter divino del Emperador; la mediación providencial de los dioses en la constitución o fundación de Roma.

Gran cantidad de la ciencia histórica elaborada bajo el Imperio es Propaganda Política al servicio de los emperadores. Toda ésta propaganda sistematizada permaneció el tiempo de la coherencia interna del Imperio.

Fue a partir del siglo III, al debilitamiento político corresponde el debilitamiento propagandístico. Es entonces cuando, el Imperio, consciente de ésta debilidad, llega a transigir con formalizaciones paganas con el objeto propagandístico de atraerse a las masas, mayoritariamente fieles a los antiguos dioses.

El caos político del Bajo Imperio se prolongó a la Edad Media. Desapareció la propaganda política sistematizada, y surgió la propaganda religiosa de la Iglesia, única fuerza ideológica coherente y ascendente.

Durante la Edad Media, la propaganda religiosa se ejerció en dos dimensiones: la creación de un lenguaje convencional que hiciera omnipresente a la Iglesia, y campañas propagandísticas de prestigio puestas en marcha periódicamente.

A la primera de las citadas anteriormente corresponde la difusión de los nuevos símbolos, como lo fueron la Cruz,

el Pez, la imaginería (imágenes religiosas), las iglesias, el Papa (representante directo de Dios), etc.

A la segunda atañe: Las acciones históricas espectaculares, como puede ser el caso de las Cruzadas; las peregrinaciones, etc.

Por otra parte, la Iglesia se aplica a la instauración de símbolos e instrumentos de Contrapropaganda; de los cuales el más importante y efectivo es el Infierno; el instrumento más eficaz, la Inquisición. De ese modo, ésta institución creó prácticas contrapropagandísticas vigentes aún en nuestros días: la publicidad exhaustiva de los castigos, la confesión pública de errores y pecados, entre otros.

Los juglares, trovadores y escritores, en el transcurso de la Baja Edad Media, habían realizado tareas propagandísticas al servicio de tal o cual señor, rey o emperador. Como un ejemplo de esto tenemos a los cronistas franceses o a los catalanes.

Grandes obras literarias y filosóficas se comprometían en defensa de ideas, instituciones o personas determinadas. La poca eficacia de estas obras manuscritas y escasamente transcritas era compensada con el poder de la transmisión oral de sus resúmenes.

La imposición de la institución monárquica concen-

tró equipos jurídicos y propagandísticos al provecho del rey. Cada monarquía nacional europea tenía su grupo de propagandistas, formado por historiadores, juristas, filósofos y literatos. El proteccionismo intelectual era condición de la época, y escribir una graciosa concesión real o a lo sumo debida al poder de determinado noble cortesano.

Más adelante, esto es, en la época Renacentista surge la mejor obra propagandística de aquella era "El Príncipe", que se convirtió en un instrumento en manos de las distintas soberanías nacionales, pero en especial de las ideas encarnadas por el soberano renacentista por excelencia: Fernando "el Católico". Pese a este dirigismo incipiente, la propaganda continuaba careciendo del rigor sistemático que había tenido durante el imperio romano.

Las bases de la Propaganda, con todas las connotaciones que reclama su significación actual, se sentaron entre los siglos XVI y XVIII, estimuladas por las polémicas sostenidas en torno a las guerras religiosas y a las luchas sociales con propósitos reformistas o revolucionarios, que la burguesía acometió para acercarse o llegar a la esfera de poder.

Fue a mediados del siglo XV, con la aparición de la imprenta, como la propaganda cobró un nuevo auge.

Al comienzo, ésta invención se mantuvo como un se-

creto profesional y político. Sin embargo, se extendió lentamente por toda Europa. Fue así como el poder real reaccionó reservándose su uso y otorgando permisos de establecimiento bajo régimen de concesión. De ese modo, la imprenta estimuló la eficacia de la propaganda escrita.

Al planteamiento de la Contrarreforma, por parte de la Iglesia Católica, se planteó también una contrapropaganda dirigida contra los enemigos de ésta, y así, en el año de 1572 fue establecida por Gregorio XIII la "Congregatio de Propaganda Fide", que fue la base propagandística de la ideología de dicha Contrarreforma. Esta Congregación se institucionalizó en definitiva en el año de 1622 por la bula "Inscrutabili divine".

La identificación del catolicismo con la ideología de Estado de Francia y España trajo sistemáticas acciones propagandísticas contra la Reforma. Dichas acciones no se redujeron a la contraapologetica escrita, sino que tomaron cuerpo en hechos tan diversos como la pensión económica dada a los clérigos protestantes que renunciaran solemnemente a su religión.

La Monarquía Absoluta se aseguró políticamente el control de la Prensa mediante el dirigismo de los medios informativos, concretado en la concesión de edición de Gacetas a personajes cortesanos, en todo obedientes a los dictados reales. Dicha propaganda real era ejercida de cara al interior y el ex-

terior.

Paralelamente a la acción bélica sobre Europa, las tropas francesas difundían escritos propagandísticos de las razones que justificaban la guerra y la victoria de su rey. Luis XIV fue un extraordinario propagandista por todos los medios a su alcance; en especial hacia el exterior, basándose en la corrupción, los agentes secretos y la prensa.

De ese modo, la ideología revolucionaria comienza a desconocer fronteras. El fermento ideológico que habría de conducir a los hechos revolucionarios de los siglos XVIII y XIX transitó en dos niveles: la acción en profundidad de los intelectuales de la Ilustración, que fueron excelentes propagandistas, y la acción directa de la propaganda clandestina de libelos y gacetas.

También, en la Gran Bretaña surgieron recursos para llevar a cabo la propaganda, como es el caso del recurso de la "fabulación", para propagar nuevas ideas. Ejemplo de esto es la famosa obra de De Foe, "Robinson Crusoe", la cual es eminentemente propagandística; y al mismo tiempo no vacilaron en iniciar empresas típicamente periodísticas. Sin embargo, los intelectuales Galos prerrevolucionarios desdeñaron el medio periodístico, lo que no quita su carácter eminentemente propagandístico a obras literarias como el "Emile" de Rousseau, el "Candide" de



Voltaire o los ensayos de Diderot.

Los análisis culturales racionalistas se convirtieron en propaganda revolucionaria porque chocaban con los análisis establecidos, que incluso alcanzaban a los de las ciencias físicas y naturales. Sólo así se explica el papel propagandístico que ejerciera una obra como la Enciclopedia.

Fue la Revolución Francesa el campo de experimentación de técnicas de propaganda dirigidas por vez primera a la inmensa mayoría. Consciente de su debilidad para afrontar solitariamente a la realeza, la nobleza y sus fuerzas tradicionales— la Iglesia y el ejército—, la burguesía buscó la alianza de las capas sociales más bajas.

Para 1792 la Asamblea Nacional Francesa creó el primer Ministerio de Información o Propaganda de la historia, el denominado "Bureau de L'Esprit", que dependió del Ministerio del Interior.

La Revolución Francesa creó la "propaganda integral" que se practicó como técnica de control de la opinión a través de instrumentos muy diversos, como son los espectáculos públicos, la prensa, la educación, las artes, la literatura e incluso el vestuario.

Napoleón estableció las formalizaciones dictatoriales del poder burgués, y según el ejemplo de lo sucedido en Inglaterra casi un siglo antes, bajo la dictadura de Cromwell, demostró de qué for-

ma una revolución liberadora puede convertirse en represora. El autoritarismo napoleónico significó ante todo la imposibilidad de la libertad de expresión. Así, desapareció prácticamente toda la prensa y sólo se mantuvo "Le Moniteur", exponente de prensa de Estado.

Durante el siglo XIX la propaganda va a protagonizar dos etapas fundamentales: una que va de 1814 a 1850, durante la cual la burguesía lucha por reconquistar el poder frente a los esfuerzos coligados de los monarcas absolutos de Europa, la Iglesia y la nobleza; y otra que llega hasta la Primera Guerra Mundial, en que la burguesía, prácticamente en el poder en todo el "Viejo Continente", desarrolla los instrumentos propagandísticos a todos los niveles y adquiere la conciencia de que se enfrenta a un nuevo antagonista, una nueva clase social en ascenso: el proletariado y sus organizaciones de lucha social, que se manifiestan por medio de determinadas acciones propagandísticas.

Durante ésta segunda etapa la propaganda adquiere instrumentos eficacísimos: el periódico se transforma en diario y consigue una difusión extraordinaria.

Hasta su llegada al poder la propaganda burguesa fue apologética; imponía unas verdades en las que creía. Una vez en el poder, pasó a defender unas verdades establecidas, con procedimientos a la medida de las fuerzas del antagonista.

Los instrumentos de defensa serían ante todo legales: hacia fines del siglo XIX todos los Estados europeos y Estados Unidos de América crearon las primeras legislaciones de la libertad de expresión.

Como ya hemos visto, por la narración anterior, el surgimiento de la Propaganda Política en el "Viejo Continente" se remonta a miles de años atrás, baste recordar el surgimiento que ésta actividad tuvo en Grecia, en dónde brotaron las semillas que luego cultivaron y perfeccionaron los Romanos.

De esas dos grandes civilizaciones antiguas surgieron las primeras tácticas manipulatorias de propaganda, nacieron también los primeros grupos de apoyo a tal o cual persona, es decir, lo que hoy sería un partido político, se realizaron las primeras manipulaciones electorales, etc. También surgieron los escritores que sólo apoyaran al Estado, para así, dar fuerza a las esferas de poder, por medio de elogios escritos a los gobernantes de aquella época.

Surgió más tarde, la propaganda de la Iglesia, la cual también estableció grupos privilegiados allegados a ella. Fue en la Edad Media cuando la propaganda eclesiástica tuvo su mayor auge en la vida de los países europeos.

Finalmente cabe destacar que durante el imperio napoleónico, la propaganda política fue altamente perfeccionada

Ya que algunas de sus tácticas son conservadas y, desde luego, utilizadas en la actualidad en varios Estados, como es el caso de los espectáculos públicos, la prensa, la educación y todos aquellos métodos por los cuales se controla la opinión pública dentro de un país, sea cual fuere sus sistema de gobierno.

APARICION DE ESTA PROPAGANDA EN AMERICA.- A este respecto pienso que es importante advertir que las fuentes históricas que nos auxilian en el desarrollo de este trabajo, no establecen con exactitud la aparición de ésta tarea humana de carácter universal, debido a que no se poseen datos suficientes para afirmar en qué país de nuestro continente se inició dicho arte.

Aclarado lo anterior, diremos que la Propaganda, como actividad connatural al hombre sólo podría terminar si el géneros humano desapareciera de la faz de la Tierra. Es decir, que este arte de gobernar es inherente al ser humano, como lo cita apropiadamente Antonio Menéndez. (13)

Cronológicamente hablando es muy probable que este quehacer humano haya nacido primero en México que en el vecino país del norte, ya que se dice que desde la época del sacerdote Tenoch, el pueblo azteca fue motivado para acercarse a todo el caudal ideológico que se le impartiera.

Todo este caudal estaba plasmado de ideas religio-

---

(13) Movilización Social. Antonio Menéndez. Edit. Bolsa Mexicana del Libro S.C. México, 1963 pág. 8.

sas, pero son un buen ejemplo de esa movilización ideológica que ya se practicaba en nuestro continente.

Se puede considerar a ésta "Movilización Social" como el génesis de la que, a la postre, es la Propaganda Política, ya que como ella, la movilización social de tipo ideológico es la base para comenzar a desplazar a grandes grupos sociales a la adopción de conductas convenientes a los intereses de aquellos que manejan las diversas ideologías de un Estado.

Posteriormente citaremos dentro de este trabajo como funciona lo anterior; por el momento quede sólo la mención y pasemos al tratamiento de nuestro siguiente punto.

EN ESTADOS UNIDOS DE AMERICA.- Es durante el período de la Revolución de Independencia Norteamericana en donde se comienza a utilizar en forma muy inteligente la propaganda.

Samuel Adams, político norteamericano y promotor de la Revolución de los Estados Unidos, distribuyó folletos, como "The Boston Gazette" y "The Country Journal", en los que esparció rumores, con habilidad y vigor, respecto a la situación social y política que guardaban las entonces colonias inglesas en aquel momento. Esto lo realizó a través de los "comités de correspondencia" que él mismo instaló en ochenta poblaciones.

Mientras tanto Thomas Paine, publicista y político inglés, contribuyó en gran forma al logro de los ideales del pue-

blo norteamericano. Con la publicación de su folleto intitulado "El sentido común" logró reunir un gran ejercito de simpatizantes a su ideología, ya que dicha obra fue un vigoroso y enérgico alegato en favor de la independencia de los Estados Unidos.

En ese mismo orden de ideas, Benjamín Franklin propala atrocidades sobre los ingleses, como aquella conocida historia de que los indios habían empacado y enviado a la Gran Bretaña el pericráneo de cientos y cientos de colonos. Dicho rumor, nos cita Antonio Menéndez, "produjo su efecto, favorable a los propósitos independentistas, entre los familiares ingleses, de los emigrados". (14)

Por su lado Washington insta a sus correligionarios a propagar e inventar rumores del mismo tipo, acerca de la crueldad británica. Para ello, Washington sugería el uso de lo siguiente: "decirlos (los rumores anti-británicos) en la mesa ante los sirvientes, aparentando indiferencia y dejar que corrieran libremente". Con ello se crearía una corriente creciente de rumores que perjudicarían la imagen de los ingleses dentro del territorio norteamericano. Esto sería una especie de Contrapropaganda.

Años más adelante, en la guerra de Secesión, esa legendaria pugna del Norte contra el Sur en su lucha por la liberación de los esclavos (pugna del Norte) o su sometimiento al

---

(14) Antonio Menéndez. Op. cit. pág. 97.

sistema esclavista reinante en aquella época (pugna del Sur), la propaganda de los abolicionistas del Norte y la de los confederados del Sur, enardece los espíritus a tal grado que se llega a un punto sin retorno probable. Obras literarias como "La Cabaña del Tío Tom" crean tremendo impacto social y van a indignar a la opinión pública liberal y sublevando, obviamente, los sentimientos humanitarios, tanto puritanos como cuáqueros del Norte, predisuestos estos a creer además en todas las atrocidades sureñas.

Por ello, ambos grupos ponen un gran interés en su propaganda hacia el extranjero, para obtener corrientes de simpatía moral y apoyo material al mejor éxito de sus respectivas causas.

Cabe también hacer mención que en el transcurso de la Guerra Hispanoamericana la propaganda de prensa, habilmente manejada por Teodoro Roosevelt y sus colaboradores, supo cultivar el enojo y la indignación de su pueblo y llevarlo a luchar contra el viejo y desdentado "león" español, arrebatándole, finalmente las anheladas posesiones del Caribe, que se transformaron en un lago estadounidense.

En este asunto, la prensa popular de norteamérica expone las atrocidades de los soldados españoles, cometidos en contra del pueblo cubano, el cual, enarbolaba la bandera de la libertad en contra del poder colonial.

Gracias a la labor propagandística de la prensa fue sencillo convencer al pueblo norteamericano de que debía de otorgar ayuda al pueblo de Cuba para poder este último, liberarse del "yugo" español.

Se considera pues a Roosevelt como el creador de la propaganda en los Estados Unidos de América y se cita que esto lo obtuvo por su gran carisma y sus grandes dotes de estadista, político y líder. El supo mantener un contacto directo y permanente con el pueblo, haciendo a un lado su investidura presidencial y, también, todos esos comentarios del Congreso norteamericano.

Después de analizar lo anterior, vemos que en los Estados Unidos de América la propaganda tuvo su origen desde el surgimiento de las protestas en contra de los colonizadores británicos y que por medio de la edición de panfletos en toda la población, se logró reunir a una buena cantidad de aliados, los cuales apoyaban la expulsión de estos de su territorio y para ello qué mejor que la propaganda que los viniera a desprestigiar en todos sentidos.

También en la guerra interna americana, la Secesión, la actividad propagandística fue vital, ya que tanto a nivel interior como exterior, los dos bandos en lucha obtuvieron apoyo para su causa. Aquí se podría citar que el sistema de Contrapro-



paganda realizado tuvo gran utilidad, ya que la tendencia de desprestigiar a un bando en contra del otro tuvo buenos resultados. Recuérdese que dicho sistema ya se utilizaba desde los romanos y también tuvo campo de aplicación durante la Edad Media.

Finalmente es importante reconocer a Roosevelt como uno de los pilares de la propaganda norteamericana, ya que el simple hecho de sostener ese contacto estrecho con su gente y de dejar a un lado los comentarios y las críticas, le valió estrechar muchos lazos publicitarios en su país. Desde luego, todo esto se vio reforzado por el gran carisma que él poseía. Baste citar que el carisma y el estrecho contacto con los grupos sociales son determinantes en la consecución de una buena y fructífera propaganda política. Verbigracia, el estrecho contacto de Adolfo Hitler con el pueblo alemán, que será comentado en su momento.

EN MEXICO.- En nuestro país, el surgimiento de la propaganda deriva de ya hace mucho tiempo, ya que Antonio Menéndez en su obra "Movilización Social" nos cita que fue en la época de nuestros antepasados aztecas cuando el sacerdote Tenoch supo motivar al pueblo azteca y así, desprenderlo de su ámbito, en el Norte, en las siete cuevas de Chicomoztoc, y que se desplazaran con rumbo al Sur, al famoso Valle de Anáhuac. (15)

---

(15) Antonio Menéndez. Op. cit. pág. 101.

Tenoch logró dicha movilización por medio de la manipulación que al efecto realizó con los símbolos, que ahora se toman como nacionales, como es el caso de la serpiente y del águila. Al paso de muchos años de privaciones y de arduos sacrificios, logró, que su pueblo, llegara y se estableciera en la "tierra prometida", a cumplir su destino.

Fue así como la labor de los príncipes y sacerdotes aztecas, haciendo uso de sus conocimientos, lograron motivar todos los esfuerzos de sus gobernados, y así, estos últimos fueron dirigidos sagazmente, al extremo de cumplir correctamente sus tareas y deberes más elementales.

Esto es todo el comentario que el autor Antonio Menéndez nos hace con respecto a la época precortesiana en nuestro país.

Al inicio de la lucha independentista, ésta movilización (origen de la propaganda), al amparo de un símbolo maternal y evidente se dió fuerza al ejército inerme del cura de Dolores, Miguel Hidalgo, y a toda la insurgencia, para presentar batalla en contra del invasor español.

Fue como la imagen de La Virgen de Guadalupe se transformó de repente en un poderoso símbolo. "La madrecita mexicana" con su atributo mágico, tierno, simbolizó la eficaz protección del hijo contra el padre desamorado, temible y cruel, que era, en esos tiempos "el mal gobierno" español.

Fueron, asimismo, las proclamas realizadas por Hidalgo y por Morelos las que, con su pensamiento esencial de nacionalidad, funcionaron como fuerzas poderosas en la mente de nuestros antepasados, incitándolos así, a la acción práctica, menos que a la filosofía.

Es desde aquí el momento en que empezamos a usar símbolos de la Patria, como lo son el águila y la serpiente, con la finalidad de construir o bien, para conservar las cosas en un buen estado.

Podemos mencionar, dentro de ésta misma corriente a la Revolución Mexicana, la cual surgió del pueblo y que fue auténtica del suelo mexicano, como lo afirma el distinguido maestro Jesús Silva Herzog. Este movimiento tan sonoro, ha fungido como un gran instrumento de la Propaganda Política, pues cuando alguien utiliza ésta como vehículo de manipulación, no hay mexicano que no se identifique con el citado movimiento social que nos dió una identidad por ser una revolución auténtica de nuestro pueblo.

Concluído lo anterior, es fácil observar que, desde un punto de vista cronológico, la movilización social, cuna de la propaganda política actual, surgió primero en nuestro país, esto, según los escasos datos que se nos ofrecen.

Ya desde tiempos remotos los líderes de nuestro pueblo, especialmente los sacerdotes, eran los que, utilizando sím-

bolos que tenían gran significado para las creencias de nuestros antepasados, manipulaban la vida y el destino de estos. Dígalo sino la leyenda de fundar una ciudad ahí en donde vieran un águila devorando una serpiente. Quizá la intención de los aztecas no era esa, pero, por seguir las palabras y profecías de un superior, ahora todos nosotros nos encontramos aquí, pero en fin.

Asimismo la manipulación de imágenes religiosas, como fue el estandarte de Hidalgo, crearon una conciencia, en un pueblo tan católico como lo es el nuestro, de subordinación y de entrañable obediencia. Prueba lo anterior, la gran cohesión que alcanzó el ejército insurgente movido por su misma fé.

Viniendo en el tiempo tenemos el caso de la Revolución Mexicana, la cual, como es de todos nosotros bien conocido, es uno de los principales instrumentos de manipulación en nuestro sistema, ya que como señala el autor consultado, Menéndez, no existe individuo que no se deje llevar por la ideología de dicho movimiento, tan nuestro, tan representativo.

Todo esto será utilizado en nuestro país como una gran maquinaria propagandística, es decir, la utilización de símbolos nacionales, de colores patrios e incluso de los héroes más sobresalientes en nuestra historia.

Cambiando sólo un poco el tema; la exposición de todo lo anterior, es decir, de las definiciones, del origen de

bolos que tenían gran significado para las creencias de nuestros antepasados, manipulaban la vida y el destino de estos. Dígalo sino la leyenda de fundar una ciudad ahí en donde vieran un águila devorando una serpiente. Quizá la intención de los aztecas no era esa, pero, por seguir las palabras y profecías de un superior, ahora todos nosotros nos encontramos aquí, pero en fin.

Asimismo la manipulación de imágenes religiosas, como fue el estandarte de Hidalgo, crearon una conciencia, en un pueblo tan católico como lo es el nuestro, de subordinación y de entrañable obediencia. Prueba lo anterior, la gran cohesión que alcanzó el ejército insurgente movido por su misma fé.

Viniendo en el tiempo tenemos el caso de la Revolución Mexicana, la cual, como es de todos nosotros bien conocido, es uno de los principales instrumentos de manipulación en nuestro sistema, ya que como señala el autor consultado, Menéndez, no existe individuo que no se deje llevar por la ideología de dicho movimiento, tan nuestro, tan representativo.

Todo esto será utilizado en nuestro país como una gran maquinaria propagandística, es decir, la utilización de símbolos nacionales, de colores patrios e incluso de los héroes más sobresalientes en nuestra historia.

Cambiando sólo un poco el tema; la exposición de todo lo anterior, es decir, de las definiciones, del origen de

la propaganda política en Europa, del surgimiento de este quehacer en nuestro continente y los comentarios vertidos a este respecto en cada uno de los puntos sustentados, no son otra cosa que el perfil, que se comentaba al comienzo del presente trabajo, de la temática que contiene ésta obra.

Todo este conjunto nos da una idea del problema de la Propaganda Política, ya que es tan intrincado que, en ocasiones hasta los grandes tratadistas quedan asombrados por la complejidad en su tratamiento.

Nosotros trataremos de despejar un poco dicha cerrazón y de llegar a conclusiones lógicas. Por lo pronto que este primer capítulo sirva como un preámbulo para lo que se desarrollará con posterioridad.

## CAPITULO II

### REGLAMENTACION JURIDICA DE LA PROPAGANDA POLITICA.

SUMARIO: A) EN ESPAÑA- B) EN BRASIL- C) EN VENEZUELA- D) EN NICARAGUA- E) EN MEXICO: e.1) CODIGO FEDERAL ELECTORAL- e.2) LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION.

Para continuar con el desarrollo de la presente reseña, es imprescindible hacer clara mención de los diversos ordenamientos legales que van a regular, de una forma más equitativa ésta vieja actividad del ser humano. Decimos equitativa, ya que de no estar reglamentada dicha actividad dentro de un ordenamiento legal, la práctica de la misma se dejaría al libre arbitrio de sus creadores, pero, como esto no sucede, gracias a lo anterior, se tienen que sujetar, las distintas agrupaciones y partidos políticos, a los preceptos que la ley les marca, por lo que la participación en dicha actividad es completamente imparcial para todos.

Además, en el presente capítulo citamos algunas de las legislaciones latinas más representativas de la materia que nos ocupa, con el fin de que se establezca un cuadro comparativo, por así llamarlo, de estas legislaciones con nuestra legislación nacional.

EN ESPAÑA.- Es en el Real Decreto- Ley 20 de 18 de marzo de 1977, sobre normas electorales, en donde se cita, dentro del Título V (Campaña Electoral) en el Capítulo Primero, lo que es la Propaganda Electoral. Así, en el artículo 37 se lee:

"Se entiende por campaña de propaganda electoral el conjunto de actividades lícitas organizadas o desarrolladas por los partidos, las Federaciones, las coaliciones, las agrupaciones de electores y los candidatos en orden a la captación de sufragios". (16)

Como se puede apreciar, en el artículo anterior, la propaganda electoral se concibe como una serie de actividades lícitas, es decir, que ésta será desarrollada bajo las normas legales que se contemplen en el ordenamiento electoral al cual nos referimos y según sea el caso. Dicha actividad propagandística será desarrollada por los partidos políticos, coaliciones de los mismos, las Federaciones y por agrupaciones de electores; así, como ya hemos citado, la participación propagandística es imparcial para todos, ya que al legislarse sobre dicha materia se dan ciertas pautas para el ejercicio sano de la misma y para someter a sus participantes a un juego limpio y sin ventajas.

En cuanto a la duración que tendrá dicha campaña propagandística, podemos leer en el numeral 38 del citado Decreto- Ley lo siguiente: "La campaña de propaganda electoral durará 21 días y deberá terminar a las 0.00 horas del día inmediato anterior a la elección". (17)

Respecto a este artículo podemos comentar que se concederán 3 semanas completas para toda la estructuración y fi-

---

(16) Boletín Oficial del Estado. Real Decreto- Ley 20/ 1977, de 18 de marzo. Madrid, 18 de marzo de 1977. España. pág. 16.

(17) Ibid.



jación del material propagandístico necesario para la campaña y que al momento de que se cierre dicho plazo, a las 0.00 hrs. como cita el artículo que antecede, no se podrá, bajo ningún motivo, realizar actividad alguna relacionada con el apoyo o propaganda a un candidato o a un partido político determinado.

Esta medida protege a los contendientes de "acciones de última hora", que quizá podrían influir, en una forma u otra, en el resultado de la votación.

En relación con los lugares destinados para la sujeción de todo el material propagandístico necesario en la contienda política, el artículo 39 de este Decreto-Ley cita:

- 1.- "El Ayuntamiento se encargará de comunicar a las Juntas de zona y estas publicarán los lugares reservados para la colocación gratuita de carteles.
- 2.- Todas las asociaciones, coaliciones, federaciones y partidos políticos que se presenten con sus candidaturas en un distrito, dispondrán de la misma superficie para la colocación de sus carteles en cada uno de los emplazamientos señalados.
- 3.- Para solicitar dicho espacio (emplazamientos) se formularán las solicitudes dentro de las 48 hrs. siguientes al acto de proclamación. Las Juntas resolverán en un plazo de 5 días.
- 4.- Las asociaciones, federaciones, coaliciones y candidatos independientes serán responsables de los daños que causen en

los sitios destinados para fijar su propaganda". (18)

Lo anterior es una medida muy acertada, ya que la Legislatura Española demuestra, ampliamente, como en otros países del mundo, una gran preocupación tanto por el medio ecológico como por la apariencia estética de las distintas provincias del país. Con la implantación de sitios específicos para la fijación de la propaganda, se protegerá el paisaje del país, ya que de no implantarse estas medidas, las ciudades, en vísperas de contienda electoral se convertirían en auténticas "exposiciones" de creación pictórica política.

Además, al hacer responsables a los partidos, coaliciones, federaciones, y candidatos independientes de los daños que puedan causar por la fijación de su propaganda en los sitios ya destinados para tal efecto, es plausible, puesto que pudiera darse el caso de que algunos de los anteriormente citados los dañaran y obstruyeran la fijación de carteles de partidos opositores, obteniendo con esto una cierta ventaja ya que después de fijar ellos su propaganda tendrían mayor número de anuncios en los distritos que sus opositores. Este principio de respeto a todos los adversarios políticos, denota, al menos a simple vista, la voluntad de ser un sistema democrático y de libertades equitativas para todos los ciudadanos.

Es importante citar, dentro del análisis de este

---

(18) *Ibid.* pág. 17.

artículo, el comentario respecto de que al dotársele a los partidos políticos, federaciones y demás asociaciones políticas de espacios suficientes en donde fijar sus carteles y toda su demás propaganda, se protege la ecología, ya que anteriormente, cuando ésta disposición no existía, la propaganda era expuesta en cualquier sitio, incluso, con este fin, el paisaje tenía que sufrir severas modificaciones. Verbigracia, el caso de los cerros que circundaban una ciudad o alguna provincia, los cuales eran quemados en grandes extensiones para después pintar en la zona depredada alguna leyenda o argot político; o también el caso de los árboles pintados con iniciales de algún candidato o partido. Por la protección ecológica que encierra ésta disposición legal, su inclusión en un ordenamiento así, es plausible.

En otro orden de ideas, este Decreto- Ley, al cual nos hemos venido refiriendo marca, al igual que en México, el establecimiento "Por orden ministerial la fijación de tarifas postales especiales para los envíos de impresos de propaganda electoral". (19)

Estas prerrogativas son de gran ayuda para todo este tipo de agrupaciones políticas, cualquiera que sea su denominación, ya que al recibir ayuda económica del Estado, pueden ampliar su margen de gastos respecto a otras actividades, tal sería

---

(19) Real Decreto- Ley 20/ 1977, de 18 de marzo. Madrid, España. artículo 44, inciso III.

el caso de gastos por concepto de mitines de campaña, o bien, edición de folletos y artículos propagandísticos, entre otros.

En cuanto a la fiscalización de gastos que las asociaciones, federaciones, coaliciones o candidaturas efectúen en orden a la presentación y campaña electoral, así como a los ingresos que se realicen con tal finalidad, corresponderá a las Juntas Electorales. (20)

Aquí, la Junta Electoral funge como órgano calificador en todo lo referente a las cuentas y gastos de las diversas organizaciones políticas. Esta medida se da con el fin de evitar manejos fraudulentos dentro de dichas organizaciones y que las cantidades que se recaben dentro de ellas, sean destinadas a los fines originales.

Más adelante, el artículo 46 del citado Decreto-Ley Español menciona que "Los representantes de entidades o candidaturas, comunicarán a la Junta competente, dentro de las 24 hrs. siguientes a la proclamación del candidato, el número de las cuentas abiertas para la recaudación de fondos. Esta apertura se realizará en establecimientos o sucursales de cualquier Entidad bancaria o Caja de Ahorros.

Quienes deseen aportar fondos a las cuentas referidas lo harán constar en el acto de imposición en el cual este su nombre, domicilio y cuantía de la aportación. En caso de imposiciones dadas

---

(20) Ibid. art. 45, inciso I

por los partidos políticos, se hará constar el origen de los fondos. Se prohíbe que en estas cuentas estén fondos provenientes de la Administración del Estado, Entidades locales, Organismos autónomos, Entidades paraestatales, etc., así como de personas extranjeras. Las personas o Entidades titulares de las cuentas son responsables del empleo de fondos de procedencia ilícita o prohibida de acuerdo con lo anterior". (21)

"Los fondos que obren en las cuentas antes referidas (cita el artículo 47 del Decreto) sólo podrán destinarse a gastos derivados de la presentación y proclamación de candidatos y de la propaganda electoral. Terminada la campaña no se podrá disponer de estas cuentas hasta que la Junta califique la regularidad conforme al artículo 48, o en los casos que se aprecie irregularidad". (22)

Para finalizar con este punto respecto de los gastos de las organizaciones políticas españolas, en el artículo 48 de lee: "Los representantes de entidades y candidaturas llevarán contabilidad especial y detallada de los gastos originados por la presentación de la candidatura y propaganda electoral que se entregará a la Junta en la fecha señalada para proclamación de electos". (23)

---

(21) Ibid. pág. 21.

(22) Ibid.

(23) Ibid. pág. 22.

En la serie de artículos citados anteriormente, es fácil determinar el control económico que el Real Decreto-Ley desea dar a la actividad propagandística de los partidos y demás agrupaciones políticas. Esto tiene un muy buen motivo, ya que si es el Estado el que va a otorgarles, por medio de las Juntas Electorales, medios económicos suficientes para sostener sus campañas propagandísticas, como es el caso del otorgamiento de tarifas postales especiales, es de justicia que el manejo de todo esto sea del conocimiento de dichas Juntas.

Además el establecimiento de cuentas bancarias especiales para la recepción de fondos de cada una de las organizaciones políticas es un magnífico principio, ya que de ese modo, se sabrá, a ciencia cierta la proveniencia de los mismos y se evitarán casos de fraude o malversación de fondos, y se controlará, la influencia de alguna organización extranjera que pretenda, por este medio, mover a alguna de estas organizaciones, como lo cita, el artículo 46 en su párrafo cuarto.

**EN BRASIL.**— En el "gigante sudamericano" el tema de la Propaganda Política, se encuentra legislado en el Título II de la Parte Quinta del Código Electoral Brasileño; y dentro de dicho ordenamiento encontramos que el artículo 240 del mismo nos dice: "La propaganda de candidatos a cargos electivos está sometida al escogimiento de la Convención. Esta queda cerrada

48 horas antes y 24 horas después de la elección cualquier propaganda política mediante radio, televisión, comicios o reuniones públicas". (24)

Aquí, en el artículo precedente, podemos ver que la legislación brasileña concede un determinado período para la realización de la Propaganda Política, al igual que en la legislación Española. Con este particular se hace notar, nuevamente, la justicia que debe de existir entre organizaciones políticas al momento de realizarse la contienda electoral, ya que ninguna organización tendrá privilegios de tiempo sobre las demás, como lo cita el numeral anterior.

En el artículo 241 de este Código Electoral se expresa que: "Toda propaganda será realizada bajo responsabilidad de los partidos y se les conmina a la solidaridad en los excesos practicados por sus candidatos y adeptos". (25)

La medida que se asienta en el apartado ya citado posee gran valor, ya que cualquier organización política debe de responder de los actos que realice dentro de su campaña política y asimismo, tendrá que respaldar los actos de sus miembros, sean estos censurables o no, puesto que en caso de no ser apoyados, se verían desprotegidos por la organización que les dió cabida y que es su protección. Claro está que al darse dicha afiliación,

---

(24) Ramos de Figueirêdo, Sara. Legislação Eleitoral e Partidária. 4a. edição. Senado Federal, Subsecretaria de Edições Técnicas, Brasília, 1982. pág. 177.

(25) Ibid.

deben también de seguir ciertas reglas dadas por su partido.

Por otra parte, se cita en este ordenamiento que "La propaganda, cualquiera que sea su forma, sólo podrá ser hecha en lengua nacional y no deberá emplear medios publicitarios destinados a crear artificialmente, en la opinión pública, estados mentales, emocionales o pasionales". (26)

Notorio es ya, en este artículo, que la propaganda es controlada más allá del mero aspecto jurídico, y que ya se advierte la prohibición de ésta cuando eche mano de medios manipuladores masivos, como sería el caso de la contratación, por parte de los partidos políticos, de empresas dedicadas a la publicidad en un aspecto profesional. Con la ayuda de estas, la propaganda se convertiría en creadora artificial, como lo cita el susodicho numeral, de estados mentales y pasionales.

Me parece que la prohibición de la propaganda manipulatoria es conveniente, toda vez que se tendrán que buscar otros medios propagandísticos que satisfagan los deseos del partido, pero que estos medios no "violen la conducta psicológica" del individuo. Esto es lo importante, no alterar la conducta colectiva como un todo único, sino respetar la personalidad y el libre albedrío de cada uno de los individuos, en otras palabras, respetar su personalidad.

En el artículo 243 se sostiene que: "No será permi-

---

(26) Ibid. art. 242.



tida la propaganda:

- I) De Guerra, de procesos violentos para causar subversión en contra del régimen, en el orden político y social o con prejuicios de raza o de clase.
- II) Que provoque enemistad entre las fuerzas armadas.
- III) Que incite el atentado contra personas o bienes.
- IV) De Instigación y desobediencia colectiva.
- V) Que implique un ofrecimiento, promesa o solicitud de dinero, rifa, sorteo o ventaja de cualquier naturaleza.
- VI) Que perturbe la tranquilidad pública.
- VII) Por medio de impresos o de objetos que confundan a las personas inexpertas o analfabetas (ignorantes).
- VIII) Que dañe la higiene y la estética urbana.
- IX) Que calumnias, difame o injurie a cualquier persona.

Los ofendidos por la propaganda electoral, podrán entablar juicio civil y la reparación del daño moral, respondiendo por ello el ofensor y en forma solidaria el Partido Político de que se trate. (primer inciso del artículo citado)". (27)

La exégesis del artículo anterior es por demás obvia, ya que la legislación brasileña es muy objetiva en relación con los fines que debe tener la propaganda. Me parece adecuado realizar este listado de prohibiciones para que no quede duda alguna respecto de lo que debe abarcar la propaganda política.

---

(27) Ibid. art. 243.

En cuanto a las prerrogativas que reciben los partidos políticos, el numeral 244 reza de la siguiente forma: "Se asegura a los partidos políticos registrados el derecho de, independientemente de la licencia de la autoridad pública y del pago de cualquier contribución:

- I) Hacer inscribir en la fachada de sus sedes y dependencias el nombre que los designe.
- II) Instalar y hacer funcionar, de las 14:00 a las 22:00 hrs., en los tres meses que anteceden a las elecciones, alto-parlantes en los locales autorizados, así como en vehículos suyos o a su disposición en el territorio nacional, observando la legislación común.

Estos medios se prohíben, a menos de 500 metros:

- a) En las sedes del Ejecutivo Federal de los Estados, Territorios y municipios;
- b) De las Cámaras Legislativas federales, estatales y municipales;
- c) De los tribunales judiciales;
- d) De los hospitales y casas de salud;
- e) De las escuelas, bibliotecas públicas, iglesias y teatros, cuando estos funcionen;
- f) De cuarteles y establecimientos militares". (28)

"La realización de cualquier acto de propaganda par-

tidaria o electoral en lugar abierto, no necesita de autorización policial". (29)

Nótese que en estos dos artículos, el ejercicio de la propaganda queda sometido a la satisfacción de ciertas reglas, las cuales se dan con el objeto de no dañar la mentalidad de la colectividad, de no crear estados de emergencia innecesaria en ella, de preservar la ecología y el medio ambiente y de no dañar intereses particulares de algunos disidentes con el sistema.

Dentro de ésta misma línea tenemos el artículo 246, en el que podemos ver que: "La propaganda mediante carteles sólo se permitirá cuando se fijen en los paneles destinados exclusivamente para ese fin, en los locales que marquen las prefecturas para la utilización de todos los partidos en igualdad de circunstancias". (30)

"Se prohíbe la propaganda por medio de anuncios luminosos, carteles colocados fuera de los sitios específicos, y de inscripciones en los lechos de las vías públicas". (31)

Dentro del artículo 246 se fija un principio de orden a todas las organizaciones políticas a fin de no dañar el entorno de las ciudades y de no crear ventajas entre los contendientes con la fijación de sus respectivas propagandas.

En el numeral siguiente, se protege esa influencia

---

(29) Ibid. art. 245.

(30) Ibid.

(31) Ibid. art. 247.

pasional y emocional que pueden dejar los anuncios luminosos en la mente de los individuos que los ven con cierta periodicidad, y así evitar una manipulación mental masiva, además de proteger la imagen en las vías públicas, prohibiendo las inscripciones de tipo propagandístico en ellas.

Por ello, cita el numeral 248: "Nadie podrá impedir la propaganda electoral, ni utilizar, alterar o perturbar los medios lícitos en ella empleados". (32)

Este derecho de propaganda no impone ninguna restricción al poder policial, cuando este deba de ser ejercido en beneficio del orden público, según lo cita el artículo 249 del Código Electoral Brasileño.

Más adelante, este ordenamiento dice que en las elecciones generales de tipo estatal y municipal, "la propaganda electoral gratuita, a través, de emisoras de radio y televisión de cualquier potencia, inclusive de propiedad de la Unión, de los Estados, de los Municipios y de los Territorios se hará bajo fiscalización directa y permanente de la justicia electoral, bajo el cumplimiento de las siguientes normas:

- I) Las emisoras reservarán, 60 días antes de la elección, 2 horas diarias para propaganda, siendo una hora por la noche, entre 20:00 y 23:00 hrs.
- II) Los partidos se limitarán a mencionar la leyenda, el currícu-

---

(32) Ibid. pág. 180.

lo y el número de registro del candidato en la Justicia Electoral, bien así a divulgar por la televisión su fotografía, pudiendo anunciar el horario y el local de los comicios.

III) El horario de la propaganda se dividirá en períodos de 5 minutos y previamente anunciado.

IV) El horario destinado a cada partido será por partes iguales entre los candidatos y en los Municipios donde existen subleyendas entre estos.

V) El horario no utilizado por un partido no podrá ser transferido o redistribuido a otro.

VI) La propaganda de candidatos a elecciones municipales sólo podrá hacerse por emisoras de radio y televisión cuyo otorgamiento haya sido concedido para el respectivo municipio, prohibida la retransmisión en red:

1o.- El Directorio Regional de cada partido designará en el Estado o Municipio, una comisión de 3 elementos para dirigir y supervisar la Propaganda Electoral en los límites de sus respectivas jurisdicciones.

2o.- Las empresas de radio y T.V. divulgarán gratuitamente comunicados de Justicia Electoral, con un máximo de 15 minutos entre las 18:00 y 22:00 hrs. en los 45 días después de la elección". (33)

El anterior artículo hace referencia específica al

---

(33) Ibid. art. 250.

tiempo que se permite para la emisión de la propaganda a través de los medios masivos de comunicación, siempre que se cubran los requisitos marcados en cada uno de los incisos que conforman dicho apartado.

"En el período destinado a ésta propaganda electoral gratuita, no prevalecerán cualquier contrato firmado por las empresas que puedan burlar o tomar inasequible cualquier dispositivo de este Código o de las instrucciones dictadas por el Tribunal Superior Electoral". (34)

Existe dentro de este ordenamiento electoral, una medida importante, se encuentra inscrita en el numeral 255 y en él se dice que: "En los 15 días anteriores a la elección, se prohíbe la divulgación de cualquier forma, de resultados previos pre-electorales". (35)

La medida anterior se dicta con la finalidad de evitar especulaciones acerca del triunfo de algún partido o candidato. Esto evita también, que alguna organización política realice una campaña propagandística "relámpago" con el objeto de no verse perjudicado por la supuesta delantera que ha tomado el partido que se autotitule triunfador en la contienda electoral.

Finalmente y para cerrar este Código Electoral Brasileño, al cual nos hemos venido refiriendo vemos que las autoridades administrativas federales, estatales o municipales otor-

---

(34) Ibid. art. 251.

(35) Ibid. pág. 182.

garán a los partidos, en igualdad de condiciones, las facilidades permitidas para su respectiva propaganda, según resa el artículo 256 del ordenamiento en cuestión. Allí mismo se dan 2 incisos que a la letra dicen:

- "1o. En el período de campaña electoral, independiente al criterio de prioridad, los servicios telefónicos, oficiales o concedidos, harán instalar en la sede de los Directorios ya registrados, los teléfonos necesarios, mediante requerimiento o petición del respectivo presidente, y pagando las tasas debidas.
- 2o. El Tribunal Supremo Electoral, dictará las instrucciones necesarias para el cumplimiento del párrafo anterior, fijando las condiciones que serán observadas". (36)

Toda la serie de medidas y de privilegios que se otorgan a las diversas agrupaciones políticas, sean partidos, asociaciones, candidatos independientes, etc., serán los que concedan la mayor parte de las legislaciones electorales latinas, las cuales son motivo del presente capítulo.

**EN VENEZUELA.**— Dentro de la Ley Electoral venezolana que ahora es materia de análisis, encontramos también, varias disposiciones que rigen la actividad propagandística, políticamente hablando.

Para comenzar con todo el bagaje relativo a este

---

(36) Ibid. pág. 182.

particular, citaremos primeramente el artículo 123, el cual nos dice que: "Las organizaciones políticas, debidamente constituidas, así como los ciudadanos en general podrán realizar todo género de propaganda electoral, oral o escrita, mediante la prensa, radio, televisión y toda especie de carteles, anuncios, impresos y en general cualquier medio lícito destinado a excitar a los electores a que inscriban en el Registro Electoral o a que voten, en general, o a favor de sus candidatos". (37)

Por lo anterior, en Venezuela, la propaganda de corte político es plenamente realizable por cualquier individuo, a través de los medios masivos de comunicación y haciendo uso de cualquier procedimiento, siempre que este sea lícito, para que no dañe el interés de algún grupo o de toda la colectividad.

El artículo 124 nos marca ciertas prohibiciones para ésta actividad al decir que: "No se permite la propaganda anónima, la dirigida a provocar la abstención electoral, ni la que atente contra la dignidad humana y respeto a la ley". (38)

Este numeral nos marca la prohibición que ya habíamos comentado anteriormente, de que la propaganda debe de valer-se de medios lícitos para no dañar el interés de la colectividad.

Más adelante encontramos que "los propietarios o directores de imprentas, diarios, radioemisoras, cines y cualquier otra empresa u órgano publicitario, no serán responsables

---

(37) Ley Electoral, 22 de diciembre de 1959. Tipografía "La Torre" Caracas, Venezuela. pág. 44.

(38) Ibid.



por la propaganda electoral que se haga bajo la firma y responsabilidad de las organizaciones o ciudadanos interesados". (39)

La medida anteriormente citada es acertada, ya que si al hacer uso de alguno de los medios masivos de comunicación, un partido político o un ciudadano cualquiera llegara a lesionar intereses de algún grupo o difamara al Gobierno, la responsabilidad directa es de ellos y no del dueño o director del medio que se utilice, ya que estos últimos sólo cumplen con su labor de permitir la transmisión de todo tipo de ideas.

Y hablando de esa igualdad que debe de existir entre los contendientes en una contienda política el numeral 126 cita lo siguiente: "La propaganda por altavoces, en vehículos en marcha, por las calles y vías de tránsito podrá efectuarse dentro de las oportunidades que en iguales condiciones para todos los participantes en el proceso electoral fije el Consejo Supremo Electoral y deberá limitarse a excitar a los ciudadanos al cumplimiento de su deber electoral, a la lectura de las listas de candidatos postulados y de los puntos básicos de su programa, a la invitación de asistir a actos de propaganda electoral o a cualquier otro anuncio semejante". (40)

Creo que este último no necesita de mayor comentario, ya que encierra el principio de orden y respeto a la comunidad que tienen los anteriores artículos.

---

(39) Ibid. art. 125.

(40) Ibid. pág. 46.

En ésta Ley Electoral también se asientan principios para la conservación del paisaje urbano y se menciona que: "La fijación de carteles o anuncios y dibujos de propaganda u otros análogos, no podrá hacerse en edificios ni monumentos, ni en templos ni en árboles, ni en casas particulares. Quedan a salvo las convocatorias, carteles o listas de electores inscritos, que gracias a ésta ley, fijarán los organismos electorales con el fin de el mejor cumplimiento del proceso eleccionario.

10. No se prohibirá la colocación de carteles o tiras de propaganda en sitios públicos, cuando no obstaculicen el tránsito de personas y vehículos, ni impidan el legítimo derecho de otros para usar medios semejantes.
20. Las Juntas Electorales Municipales y las Distritales, determinarán la fijación de sitios para la colocación de carteles en donde puedan colocar su propaganda los diversos participantes del proceso electoral.
30. Cada Junta Electoral Municipal es competente para resolver sumariamente los casos de conflicto que puedan surgir entre diversas organizaciones en virtud del ejercicio de derechos citados por este artículo. Sus decisiones podrán ser apeladas en la Junta Electoral Distrital". (41)

Como es fácil advertir, el citado artículo establece una serie de normas para que la propaganda se fije en sitios

---

(41) Ibid. art. 127.

especialmente designados para ese fin, dicho sitio será determinado por las Juntas Electorales, las que también fungen como Tribunal de primera instancia para la resolución sumaria de controversias relacionadas con el ejercicio de los derechos electorales que les concede el referido ordenamiento, como se lee en el tercer párrafo del susodicho artículo.

Todas las reuniones públicas de propaganda electoral y las manifestaciones o desfiles, tendrán que ser anunciados previamente por sus promotores a la autoridad civil, con una anticipación de 48 horas, dicta el numeral 128 de la Ley en cuestión. Además, la autoridad civil no podrá negar su realización salvo por motivos basados en el orden público o en el interés del libre tránsito u otros derechos ciudadanos cuando por esto resultaren afectados y señalará los sitios indicados para ello, a fin de que, en igualdad de condiciones, todos los partidos y organizaciones gocen de estas prerrogativas en el proceso electoral.

En los dos párrafos del artículo que se cita se puede leer:

10. Cualquier negativa a esto podrá ser recurrida ante el Gobernador del Estado, Territorio o Distrito Federal, por medio de petición escrita que realicen los organismos electorales a dichas autoridades. En caso de negativa, podrán acudir al Consejo Supremo Electoral, a fin de que estos promuevan la

queja ante el Ministerio de Relaciones Interiores.

20. Para reuniones en los locales sede de las organizaciones y grupos políticos, no será necesario participación ni autorización alguna. (42)

En el artículo 129 se dice: "30 horas antes de las votaciones, cesará toda propaganda electoral. No se permitirá la entrega individual de distintivos y listas de candidatos a una distancia menor de 100 metros de los locales de votación. Dentro de los locales donde funcionen organismos electorales no se fijará ninguna propaganda, ni carteles, retratos o medios semejantes relacionados con la candidatura". (43)

En los artículos anteriores se dictan requisitos para la realización, previa autorización, de reuniones públicas y manifestaciones de carácter político, que no dañen, obviamente, el orden y la paz pública. Además se dan recursos con el objeto de que se acuda a las autoridades competentes en caso de una negativa infundada, si ese es el caso.

En cuanto a otras prerrogativas que se dan a las diversas organizaciones políticas tenemos que en el artículo 130 de este ordenamiento electoral se dice, textualmente: "Las publicaciones, radioemisoras y demás medios oficiales de cultura y propaganda no podrán ser usados por ningún tipo de Propaganda Electoral, salvo aquella que los organismos realicen para obtener la

---

(42) Ibid. art. 128.

(43) Ibid. pág. 48.

mayor concurrencia a las urnas y la mejor información de los ciudadanos, sin ninguna inclinación hacia candidatos o grupos determinados". (44)

Con esta medida adoptada por la legislación venezolana se pone en claro que los principales medios de comunicación de aquél país solamente serán usados con el fin de incentivar a la comunidad a que no abandone sus deberes ciudadanos, pero en la transmisión de dichos mensajes les está prohibido el apoyar a algún candidato o aliarse a la doctrina de algún partido político, lo cual es muy apropiado, pues no se trata de convertir todos estos medios en verdaderas "arenas políticas".

EN NICARAGUA.- Como última legislación extranjera, nos pareció importante citar la de este conflictivo país centroamericano, ya que es interesante observar las diferencias y las similitudes que se den en su recién creada Ley Electoral y Ley de Partidos Políticos. Por medio del análisis de la anterior tendremos más claro el derrotero que desea tomar, políticamente hablando, el gobierno Sandinista.

Es así como dentro del Reglamento de la Ley de Partidos Políticos del 13 de septiembre de 1983, y dentro del Capítulo III (De la difusión, propaganda, reuniones y manifestaciones públicas de los Partidos Políticos), se dice:

"Para la difusión de sus principios ideológicos,

---

(44) Ibid.

sus programas políticos, estatutos y declaraciones de principios, los partidos políticos, de conformidad con las leyes vigentes, podrán publicar libros, revistas, folletos, panfletos, hojas sueltas, rótulos y hacer uso de la prensa escrita, así como también, realizar seminarios, encuentros, congresos, programas radiales y televisados y toda clase de eventos culturales y sociales.

Toda publicación impresa debe llevar el pie de imprenta correspondiente". (45)

Como se podrá ver, en la legislación electoral a que hacemos referencia, se otorga plena libertad para que sólo los partidos políticos hagan uso de cualquier medio de comunicación o que elabore publicaciones que se relacionen con sus actividades particulares. Se cita que sólo serán los partidos, ya que, según este numeral, no se concibe la propaganda en algún individuo particular que se encuentre fuera de tales organizaciones, como es el caso de la legislación venezolana ya antes citada.

De los medios propagandísticos nos habla el artículo 9o.: "La propaganda permanente, de acuerdo a las leyes vigentes, podrá realizarse por los medios siguientes:

- 1.- Mediante altavoces fijos o transportados por personas o en vehículos o por cualquier medio de transporte.
- 2.- Por medio de mantas, pancartas, carteles, etc. los cuales po-

---

(45) Ley Electoral y Ley de Partidos Políticos. 28 de marzo de 1984 y 13 de septiembre de 1983, respectivamente. Gobierno Sandinista. Managua, Nicaragua. art. 8o.

drán fijarse en inmuebles previa autorización del dueño de este. Esta propaganda se prohíbe en monumentos y edificios públicos, así como en iglesias y templos.

3.- A través de la prensa escrita, la radio y la televisión de acuerdo con las posibilidades económicas de cada partido y respetando el derecho de libre empresa.

La propaganda permanente, continúa diciendo el artículo, no deberá denigrar, injuriar, ni calumniar a personas, organizaciones, ni a Partidos Políticos. Especial respeto a la Revolución Popular Sandinista, conquista del pueblo nicaragüense.

Los infractores de estas disposiciones serán sancionados por la policía con arresto de 1 a 90 días que podrán ser conmutables a razón de 50 Córdobas (moneda oficial) por día". (46)

En ésta ley se contempla la figura de la llamada Propaganda Permanente, que no se había citado en las legislaciones electorales anteriores. El artículo al cual nos referimos anteriormente da las pautas para la existencia de dicha propaganda, la que posee, asimismo, el rasgo de las anteriores, el de cuidar el paisaje urbano, como se cita en el segundo párrafo y que, también exige un respeto por todo aquello que es del pueblo y a toda la sociedad. Finalmente, no se conceden aquí, los privilegios que tienen los partidos y demás asociaciones políticas de quedar exentos del pago de ciertas tarifas, como es el caso de las pos-

---

(46) *Ibid.* pág. 202.

tales, con las que se auxilia a estas organizaciones en las cargas económicas. Además ésta ley fija sanciones y multas para los infractores de las citadas disposiciones.

De ese modo, "Los partidos políticos, de conformidad con las leyes vigentes, tienen derecho a realizar reuniones privadas y manifestaciones públicas". (47)

Como se puede advertir, el camino a seguir por parte del gobierno sandinista es de plena libertad para la expresión propagandística de los partidos políticos, pero quizá, al no concebir la existencia de otras agrupaciones que tengan ésta finalidad (política) se limite la participación de la población en los procesos y las decisiones críticas del país.

EN MEXICO.- Después de haber realizado una sucinta referencia de las legislaciones electorales más representativas del orden latino y que, por ende, poseen una mayor afinidad con nuestra ideología política, llegamos al análisis de nuestra legislación electoral, referente, lógicamente, a la reglamentación jurídica que se hace de la Propaganda Política.

Dentro de la legislación electoral que analizaremos en la presente parte de este capítulo, tenemos que hacer referencia a dos ordenamientos que se relacionan y complementan entre sí a este respecto, como lo son el nuevo Código Federal Electoral que deroga a la Ley Federal de Organizaciones Políticas y Proce-

---

(47) Ibid. art. 10.



ses Electorales; el primero con fecha de publicación en el Diario Oficial de la Federación de 12 de febrero de 1987, y el segundo, con fecha de 28 de diciembre de 1977, y la Ley Federal de Radio y Televisión, con fecha de publicación en el D.O. de 19 de enero de 1960.

**CODIGO FEDERAL ELECTORAL.**- Al paso del tiempo y con los constantes cambios que se dan en la vida política de un país como el nuestro, fue necesario dar un giro radical en cuanto a materia electoral se refiere, ya que las modificaciones practicadas en la LFOPE mostraban cierta infuncionalidad para satisfacer las necesidades político-electorales de la Nación. Fue así como gracias a una iniciativa de ley, promovida por el presidente Miguel de la Madrid, se crea una nueva legislación electoral con carácter federal, el Código Federal Electoral.

Dentro de este ordenamiento tenemos que en el artículo 45 se cita que "Son obligaciones de los partidos políticos: frac. VI. Editar por lo menos una publicación mensual de divulgación, y otra de carácter teórico, trimestral; frac. VII. Sostener un centro de información política; frac. VIII. Publicar y difundir en las demarcaciones electorales en que participen, la plataforma electoral mínima que el partido y sus candidatos sostendrán en la elección de que se trate;". (48)

---

(48) Código Federal Electoral. 1a. ed. 1987. Ediciones Andrade S.A. México D.F. pág. 19.

Es, dentro de los tres incisos anteriores, como se fundamenta la creación de una propaganda política en nuestra ley electoral, ya que son consideradas como obligaciones de los partidos políticos.

Posteriormente, dentro del Título Cuarto del citado ordenamiento (De las Prerrogativas de los Partidos Políticos Nacionales), en su Capítulo Único, tenemos que el numeral 48 dice: "Son prerrogativas de los partidos políticos nacionales:

- I. Tener acceso en forma permanente a la radio y televisión;
- II. Gozar del régimen fiscal que se establece en este Código y en las leyes de la materia;
- III. Disfrutar de las franquicias postales y telegráficas que sean necesarias para el cumplimiento de sus funciones; y
- IV. Participar, en los términos del Título Quinto de este libro, del financiamiento público correspondiente para sus actividades". (49)

Al tener cabida en los medios masivos de comunicación, los partidos políticos pueden difundir, más profundamente sus ideologías dentro de la población y, por añadidura, contar, en su momento, con una mayor cantidad de adeptos y miembros de partido.

En cuanto a las fracciones II, III, y IV del citado artículo, podemos mencionar que hacen alusión a la ayuda económica que el Estado brinda a estas agrupaciones.

---

(49) *Ibid.* pág. 20.

En cuanto a las prerrogativas que la ley otorga a los partidos políticos, en materia de radio y televisión, estas tienen como finalidad la difusión de las bases ideológicas de carácter político, económico y social de cada partido, la libre expresión ideológica, en los términos del artículo 6o. constitucional y de las leyes de la materia, y las acciones que pretendan tomar para la realización de sus principios, para la obtención de sus objetivos y las políticas propuestas para la resolución de los problemas nacionales. (50)

La Comisión de Radiodifusión es el organismo técnico encargado de la producción y difusión de los programas de radio y televisión de los partidos políticos así como de las aperturas de los tiempos correspondientes. Además, cada uno de los partidos, tendrá derecho a acreditar, ante dicha comisión, a un representante suyo con facultades de decisión para la elaboración de los citados programas. (51)

Ahí mismo, el artículo 52 nos dice que: "Del tiempo total que le corresponde al estado en las frecuencias de radio, en los canales de televisión, cada partido político disfrutará de un tiempo mensual de 15 minutos en cada uno de estos medios de comunicación.

La duración de las transmisiones serán incrementadas en períodos electorales.

---

(50) Ibid. art. 49.

(51) Ibid. arts. 50 y 51.

En el caso de coaliciones éstas serán consideradas como un sólo partido político y por lo mismo, no serán acumulables las prerrogativas a que se refieren los párrafos anteriores". (52)

Los tiempos que se destinen a los programas de los partidos políticos y de la Comisión Federal Electoral, tendrán prioridad dentro de la programación para el tiempo estatal en la radio y la televisión. Éstos se transmitirán en cobertura nacional. (53)

De ese modo, podemos apreciar que nuestro ordenamiento electoral, al conceder el uso de los medios masivos de comunicación, como el radio y la televisión, para los partidos políticos, les otorga la facilidad para que expandan sus ideas en todo el país y para que vayan creando en la población, una conciencia de solidaridad y de participación política más amplia en los diversos problemas nacionales.

En los numerales 54 a 59 se establecen algunas normas para que los partidos políticos puedan hacer uso del tiempo que se les concede en dichos medios, verbigracia, los partidos harán uso de su tiempo mensual en 2 programas semanales; la Comisión de Radiodifusión determinará las fechas, canales, estaciones y horarios de dichos programas; ésta Comisión, por medio de estudios que realice podrá ampliar los horarios de los programas en radio y en televisión; en época electoral, dictará los acuer-

---

(52) *Ibid.* pág. 21.

(53) *Ibid.* art. 53.

dos pertinentes a fin de que el ejercicio de este privilegio, en períodos electorales extraordinarios, se lleve a cabo con las mismas características de los programas con contenidos regionales y locales.

Ahora bien, en las legislaciones anteriores se había observado que se daban principios que tenían como intención principal, conservar el paisaje de las ciudades en épocas de contienda electoral y nuestra legislación no podía quedarse al margen de esto, es así como en el artículo 60 se cita: "Los partidos políticos durante sus campañas electorales, deberán observar lo siguiente:

- I. Fijarán sus carteles, en los bastidores y mamparas colocados en los espacios que para tal efecto haya reservado en cada distrito electoral, la Comisión Federal Electoral;
- II. Sujatarán la fijación de propaganda en lugares de uso común o de acceso público a las bases y procedimientos que convengan la Comisión Federal Electoral, las comisiones locales y los comités distritales electorales, con las autoridades federales, estatales y municipales;
- III. No fijarán la propaganda en los edificios públicos, y monumentos a que se refiere la ley de la materia;
- IV. Convendrán con los propietarios la fijación de propaganda en lugares de propiedad privada; y

V. Cuidarán que su propaganda no modifique el paisaje ni perjudique a los elementos que forman el entorno natural. En consecuencia, se abstendrán de utilizar con estos fines, accidentes orográficos tales como cerros, colinas, barrancas o montañas". (54)

Plausible es pues tal determinación, ya que al proteger el paisaje del "bombardeo" propagandístico se deja en la ciudadanía un concepto de orden muy recomendable, ya que de lo contrario, el desorden de fijar la propaganda en cualquier sitio deja la impresión de una conciencia cívica poco cultivada y da mucho de que hablar de una ciudad.

Por otra parte, y dentro del citado artículo, el no modificar el paisaje con fines propagandísticos es otra forma de proteger la ecología, ahora ya tan deteriorada por la contaminación, y citábamos que esa medida daría a los partidos una igualdad en la lucha electoral, de lo contrario, imagine un cerro con una gran leyenda en su parte más alta, la cual es, seguramente apreciada desde toda una población. Con ello, los demás contendientes están en amplia desventaja, ya que de sus carteles a una leyenda política colosal, hay una gran diferencia.

Además es acertado proteger así la ecología, pues ya era una moda, en épocas pasadas, quemar grandes extensiones de tierra en los cerros que circundan las principales ciudades de nuestro país para poner leyendas como: "Arriba y Adelante" o "El Edo. de Méxi-

---

(54) *Ibid.* pág. 23.

co con JLP", por citar sólo algunas de las más célebres.

Finalmente y como referencia, en el Código Federal Electoral se conceden otro tipo de privilegios a las organizaciones políticas, como es el caso del Financiamiento Público, del cual nos habla el Título Quinto, en su Capítulo Primero.

Aquí, el numeral 61, en su primera parte nos dice que: "Los partidos políticos en complemento de los ingresos que perciban por las aportaciones de sus afiliados y organizaciones, tendrán derecho al financiamiento público de sus actividades, independientemente de las demás prerrogativas otorgadas por este Código....". (55)

También, dentro del Capítulo Segundo del referido Título, el ordenamiento en cuestión nos habla del Régimen Fiscal de los Partidos. Y en el artículo 62 se dice que los partidos políticos no están sujetos al pago de impuestos o de derechos como lo son, los relacionados con las rifas y sorteos, autorizados legalmente; sobre la renta, en cuanto a sus utilidades gravables; lo relativo a la venta de los impresos que editen para la difusión de sus principios, programas y estatutos, etc. (56)

Mencionamos estos puntos ya que son considerados de gran utilidad para el desarrollo propagandístico de los partidos, pues al quedar estos a salvo en el pago de algunas contribuciones al Estado, tienen más oportunidad de invertir esas sumas

---

(55) *Ibid.* pág. 24.

(56) *Ibid.* pág. 25.

en gastos de propaganda tanto en época pre-electoral como en épocas normales, es decir, cuando no existe la contienda entre partidos por llegar a ocupar un puesto de importancia en las legislaturas locales o federales o la misma Presidencia de la República, cuando es ese el caso. A esto lo podríamos denominar como "tregua política".

Asimismo se conceden franquicias postales y telegráficas para el envío de propaganda dentro del territorio nacional, como lo contemplan otras legislaciones electorales ya mencionadas.

**LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION.**- Para concluir el presente Capítulo de este trabajo haremos una breve referencia a este ordenamiento, cuya fecha de publicación en el Diario Oficial citamos en el inicio del mismo.

Citamos ésta Ley, por la relación estrecha que presenta con el Código Federal Electoral, en cuanto a la difusión que se realiza, por la radio y la televisión de los programas elaborados por los diversos partidos políticos, en los cuales van a exhibir sus planes, programas y alternativas políticas, haciendo, claro está, propaganda de sus instituciones, por medio de himnos, slogans y frases alusivas a sus organizaciones, con la finalidad de hacerse llegar adeptos y, por que no, futuros militantes de su partido.

Es así como en el artículo 8o. de dicha ley se lee:



"Es de jurisdicción Federal todo lo relativo a la radio y la televisión". (57)

Es el artículo 10 de ésta ley el que nos dice:

"Compete a la Secretaría de Gobernación:

- I. Vigilar que las transmisiones de radio y televisión se mantengan dentro de los límites del respeto a la vida privada, a la dignidad personal y a la moral, y no ataquen los derechos de tercero, ni provoquen la comisión de algún delito o perturben el orden y la paz públicos;
- II. Coordinar el funcionamiento de las estaciones de radio y televisión pertenecientes al Gobierno Federal;
- III. Vigilar la eficacia de las transmisiones a que se refiere el artículo 59 de ésta ley;
- IV. Imponer las sanciones que correspondan a sus atribuciones y denunciar los delitos que se cometan en agravio a las disposiciones de ésta ley, y
- V. Las demás facultades que le confieren las leyes". (58)

Según los objetivos del presente trabajo, sólo nos interesan las fracciones I, III, y IV, que guardan relación con la emisión de los programas de corte político, con la propaganda de los mismos.

En cuanto a la Programación, el artículo 58 cita:

"El derecho de información, de expresión y de recepción, mediante

---

(57) Ley Federal de Radio y Televisión. 19 de enero de 1960. 1a. ed. Ediciones Andrade S.A. México D.F. pág. 3.

(58) Ibid. pág. 4.

la radio y la televisión, es libre y consecuentemente no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, ni de limitación alguna ni censura previa, y se ejercerá en los términos de la Constitución y de las leyes". (59)

Este artículo legitima la transmisión de los programas de contenido político, ya que hace referencia al derecho a la información y expresión, que no se encuentra censurado en forma previa. Aquí tanto los partidos como la ciudadanía en general tienen el derecho de informar y ser informados en forma veraz.

Posteriormente, el numeral 59 nos dice: "Las estaciones de radio y televisión deberán efectuar transmisiones gratuitas diarias, con duración hasta de 30 minutos continuos o discontinuos, dedicados a difundir temas educativos, culturales y de orientación social....". (60)

Es como en los programas de interés para la comunidad (de orientación social) pueden incluirse los programas de difusión política, ya que el conocimiento de las diversas posturas de cada uno de los partidos respecto al problema nacional es de una importancia primordial en el conocimiento de la población.

Es por ello que los programas de los partidos políticos deben de sujetarse a lo que cita ésta legislación de radio y televisión, como es el caso de que en los mismos no se realicen apologías de violencia, no se denigre el culto cívico de los hé-

---

(59) *Ibid.* pág. 30.

(60) *Ibid.*

roes, ni se discrimine a las razas, como cita el artículo 63.

En el primer párrafo del artículo 64 se dice que no se podrán transmitir noticias, mensajes o propaganda de cualquier clase, que sean contrarias a la seguridad del Estado o el orden público. (61)

Por lógica a lo anterior, la propaganda política que realicen las diversas organizaciones políticas no será contraria al Estado ni podrá incitar a la población a quebrantar el orden público.

En el numeral 80 se cita que: "Serán responsables personalmente de las infracciones que se cometan en las transmisiones de radio y televisión, quienes en forma directa o indirecta las preparen o transmitan". (62)

Constituyen entonces infracciones a ésta ley, según el artículo 101 de la misma:

XXI. No acatar las ordenes o no respetar las características de las autorizaciones que sobre transmisiones formule la Sría. de Gobernación;

XXII. No transmitir los programas que el Estado ordene en el tiempo cuyo uso le corresponde en los términos de ésta ley u otros ordenamientos. (63)

Como se puede ver con claridad, las disposiciones

---

(61) Ibid. pág. 33.

(62) Ibid. pág. 40.

(63) Ibid. pág. 49.

de este orientamiento dan la pauta para todas las transmisiones que se realicen por medio de los dos medios de difusión más importantes, como lo son la radio y la televisión.

Por ello es importante citar algunos artículos que, de una forma u otra, regulan y establecen las características que deben guardar los programas de propaganda política que se transmiten por las redes tanto de una como de otra industria.

Creo, en lo personal, que las transmisiones de los programas políticos que se realizan en nuestro país, se apegan disciplinadamente a lo que ésta ley y el Código Federal Electoral les marcan, ya que la propaganda que se realiza no atenta contra la seguridad del Estado, al cual los partidos políticos opositores sólo critican, pero no incitan a la población a que lo derroquen, lo cual es muy apreciable de su parte.

Más creo que de todas las legislaciones aquí analizadas, sólo la de Brasil hace referencia expresa a que la propaganda no deberá de crear estados mentales pasionales y emocionales en la población, es decir, no debe de ser manipuladora de la conciencia colectiva, lo cual no es nada despreciable y quizá debería ser adoptado en otras legislaciones, pero eso lo veremos más adelante.

Baste ahora terminar con la mención de que la propaganda se desarrolla, en nuestro país, con estricto apego a sus

leyes reguladoras aquí citadas, pero que nada se dice de la manipulación que ésta podría adquirir en la mente de nuestro pueblo y en la de generaciones venideras, que se someterían al mismo esquema propagandístico, si este no sufre una modificación a este respecto.

### CAPITULO III

#### REFLEXIONES DE ALGUNOS TRATADISTAS SOBRE EL PROBLEMA.

SUMARIO: A) DE OLIVEIRA TORRES- B) DOMENACH- C) BARTLETT-  
D) LEON MARTINEZ- E) CUELLAR GARCIA- F) VORHOLZER.

Al haber hecho referencia en el capítulo anterior a la legislación que tiene en algunos países ésta vieja actividad de la humanidad, es pertinente, en el presente apartado, el dar a conocer algunos puntos de vista que al respecto emiten algunos tratadistas y estudiosos de la materia que nos ocupa en el presente trabajo.

Para tal efecto, expondremos de manera muy concreta, los diferentes argumentos de cada uno de los protagonistas de este capítulo y, al término de los mismos, emitiremos una opinión personal al respecto.

De ese modo, al dar inicio con las opiniones que citaremos, hacemos referencia, primeramente, del abogado brasileño João Camillo de Oliveira Torres, el cual, dentro de su obra "A Propaganda Política" nos menciona toda una gran cantidad de tipos de propaganda política, los diferentes pasos en que ésta se divide y aplica, los diversos medios para realizarla y los límites que tal actividad posee.

Dicho autor comienza citándonos que el objeto principal de ésta propaganda es la conquista y la conservación del poder. Y su razón de existencia se da por la necesidad de conse-

guir el apoyo de los súbditos, actuales y potenciales. Al citar el término "súbditos", el autor hace referencia a los miembros del partido y a los futuros simpatizantes del mismo.

Dentro de su exposición, De Oliveira nos dice que se dan varios tipos de Propaganda Política, entre las cuales está la Propaganda de Partido, que "se destina a mostrar que las ideas, los métodos y los hombres de aquella asociación representan el ideal del pueblo. Tiene como finalidad convencer a los indiferentes y entusiasmar a los adeptos y hacer callar a los adversarios". (64)

Lo esencial de ésta propaganda es demostrar que "los objetivos del partido son los del pueblo". (65)

Otro tipo de propaganda es la llamada Propaganda de Régimen, la cual se encuentra caracterizada por la demostración de los orígenes históricos del sistema político y de sus resultados positivos. Asume posiciones como la defensa de la Constitución, de las instituciones nacionales y hace de la Escuela un instrumento de defensa del régimen. (66)

Menciona también, dentro de ésta misma corriente la denominada Propaganda de Naciones, que sólo surge en tiempo de guerra.

---

(64) De Oliveira Torres, João Camillo. A Propaganda Política. Natureza e Limites. Universidad de Minas Gerais 1959. Edições da Revista Brasileira de Estudos Políticos. Rio de Janeiro, Brasil. pág. 10

(65) Ibid.

(66) Ibid. pág. 11.

Dicha propaganda forma parte de las grandes armas de los ejércitos de la actualidad. Esta actividad es típica de las guerras ideológicas de nuestra era, y por este conducto, los ejércitos tienen aliados dentro de los muros enemigos, las famosas "quintas-columnas". Este tipo de propaganda fue utilizado ampliamente por Hitler, con lo que destruía moralmente a sus adversarios, al citar la invencibilidad de sus ejércitos.

De Oliveira marca también otros dos tipos de propaganda, en cuanto a sus principios; ya que los 3 anteriores fueron en cuanto a sus objetos, la Propaganda Democrática y la Propaganda Totalitaria.

Respecto de la primera, el autor nos dice que es "la que reconoce en su adversario un concurrente con iguales derechos; se funda en un juego-justo. Además es una propaganda que se funda en la lealtad". (67)

Esta propaganda admite la legitimidad de la propaganda opositora al citar que "son dos formas distintas de hacer el bien común".

En cuanto a la segunda, la Totalitaria, se dice que no conoce medios y procura siempre destruir al adversario, sin dejar que realice ningún movimiento.

Es ya característico que al ocupar el poder, los totalitarios, impiden la crítica, no discuten los argumentos de sus adversarios, y procurarán desmoralizar la persona del enemigo, al que

---

(67) Ibid. pág. 12.



califican como agente con poderes ocultos, y de estar al servicio del enemigo. Caso contrario el de los demócratas, los cuales permiten la crítica de sus adversarios sin ninguna censura, es decir, admiten la legitimidad de la misma.

Posteriormente, y cambiando un poco la temática anterior, el autor nos comenta que existen condiciones sociales específicas para el mejor desenvolvimiento de la propaganda, la que, indudablemente concede un poder inusitado al hombre de nuestro tiempo, ya que le permite, haciendo uso de varias técnicas, el proceder directamente sobre las conciencias, obligando así a los individuos a que actúen en contra de su propia voluntad. Según palabras del propio autor "los hombres eran dominados, antiguamente por el terror, las amenazas y las torturas, los obligaban a hacer aquello que no querían; ahora la propaganda hace todo lo anterior". (68)

Así pues, dentro de estas dos condiciones sociales tenemos la Coagulación y las Nuevas Técnicas.

La Coagulación es un proceso social que se ha venido desarrollando conjuntamente con el progreso de la humanidad. Anteriormente, los grupos de individuos eran pequeños y se conocían entre sí, teniendo una comunicación más estrecha y conociendo mejor sus problemas sociales y políticos. En la actualidad esto ya no es posible, ya que la vida se ha me-

---

(68) Ibid. pág. 13.

canizado y el hombre se ha vuelto sólo un número más dentro del contexto social. No hay oportunidad de diálogo y mucho menos para conocer a los demás miembros de nuestra comunidad. El resultado es que las multitudes son fácilmente excitables y sus condiciones psíquicas son desfavorables. Todo esto, "favorece los trabajos de propaganda, ya que las condiciones de vida, en cierto modo, hipnotizan al hombre". (69)

En relación a las Nuevas Técnicas podemos decir que con el gran auge de la ciencia, actualmente es muy sencillo transmitir la palabra humana a lugares muy distantes de donde se emite. Así, hoy en día tanto la palabra como la imagen, pueden ser vistos por millones de personas, y con esto, crearse un ambiente muy distinto, ya que al percibir un discurso "en vivo", el auditorio recibe una influencia psicológica mayor.

Es por ello que, verbigracia, el periódico, a pesar de los enormes tirajes, a pesar de las técnicas psicológicas para su paginación, se asemeja a un simple cartel. Todas las noticias que en él aparecen se toman frías y neutras en la tinta.

En oposición a lo anterior, la radio y la televisión, son los medios de comunicación más determinantes en la conciencia de las personas, ya que al transmitir una noticia en forma simultánea a toda la comunidad y de repente, creará un estado psicológico de más alta excitación, y levantará la opinión pública en forma

---

(69) *Ibid.* pág. 14.

violenta. Es decir, la utilización de estos medios masivos de comunicación en enlace con la vida agitada y acelerada del hombre de hoy día, van a crear "verdaderos fenómenos de hipnosis colectiva y los hechos que todos conocemos, de verdaderas locuras colectivas". (70)

De Oliveira, a este respecto cita que estas situaciones deben de ser vistas con detenimiento, ya que es importante recordar una de las aventuras más trágicas e irremediables de la época contemporánea, el caso de Hitler, que, sin duda ninguna, fue obra total de la propaganda y que acarreó grandes males sociales.

A lo largo de su obra, De Oliveira nos hace referencia a muchos aspectos que van ligados en forma indisoluble con la propaganda, como son los aspectos psicológicos de la misma.

Al respecto comenta que en ésta actividad, se trata de violar las conciencias de la colectividad y, para ello, se adoptan medidas peculiares, como es el caso de los "Reflejos Condicionados", los cuales van a realizar en la mente de la persona el trabajo de relacionar una imagen agradable con una idea determinada, por ejemplo, la relación entre una botella de refresco con una muchacha bonita en la playa. Así, en este caso, una imagen substituye a una idea o viceversa.

Por otra parte, y en relación con los letreros, se dice que, existen técnicas para atraer la atención de los tran-

---

(70) Ibid. pág. 16.

seúntes, obligándolos a mirar, sin querer, toda la propaganda que se encuentra a su paso. Para ello se utilizan técnicas de color, como es el caso de reproducir letreros que tengan colores vistosos, para que se llame la atención "del caminante más distraído".

Todos los avances obtenidos en este renglón, se deben a la contribución de estudiosos y grandes maestros en materia psicológica, como Freud, quién cita que el hombre posee una serie de instintos naturales (sexuales, de lucha, etc.) y que al ser estos utilizados en la elaboración de material propagandístico, van a derivar en una mayor asimilación mental y, por ende, van a transformar la conciencia de los individuos a los cuales se dirige tal actividad.

Todo lo anterior puede ser aplicado a cualquier clase de propaganda, pero siendo la de corte político la que aquí nos ocupa, es importante percibir como funciona ésta al aplicarle los principios ya citados.

Siendo entonces la propaganda un proceso de hipnosis de carácter colectivo, al aplicársele los principios ya indicados, se le transforma en un proceso de sugestión, destinado a hipnotizar a las multitudes y a provocar en ellas el resultado anhelado.

Para alcanzar lo anterior, existen varias leyes, las cuales se pueden resumir en un sólo objetivo: eliminar el ra-

ciocinio por medio de la saturación.

Así, el autor en cuestión dice que "la propaganda no discute, no presenta argumentos, no aduce razones; se limita a martillar al público, batiendo siempre la misma tecla, variando elementos de detalle para no cansar, más conservando la idea central, el slogan y determinadas condiciones siempre las mismas, para crear, al paso de algún tiempo, la situación monocorde o acorde con la sugestión hipnótica". (71)

Dichas leyes son aplicadas en cuatro etapas, siendo la primera de estas la de Penetración, que consiste en que al presentarse en la sociedad una idea nueva no se puede echar mano medios ruidosos o complicados; se debe comenzar con cautela y paciencia e incluso, antes de la misma propaganda tenemos que adoc-trinar al conglomerado social. Si dicho grupo ya está preparado para recibir la idea, por cuestiones especiales, entonces sí se comienza más olgada y estruendosamente. En esta fase es en donde se van a ganar apóstoles y simpatizantes de la nueva tendencia.

La segunda de estas es la de Expansión, que básicamente consiste en que al conseguirse ya cierto número de adeptos, la idea será difundida al máximo, se creará un ambiente favorable y se destruirá a los enemigos. Para ello, cita De Oliveira, se tendrá que: Justificar las formas de la doctrina; Explicar los problemas a la luz de la misma; Demostrar que es la realización

---

(71) *Ibid.* pág. 20.

de las aspiraciones íntimas del pueblo; y, Presentarla como algo inevitable.

Corresponde el tercer lugar a la Decisión, que se compone de 3 momentos específicos:

- a) La creación de un ambiente victorioso, con el fin de que los individuos piensen que la doctrina mejorará las cosas;
- b) Capitalizar las aspiraciones de la colectividad y hacer que todos esperen "una época dorada" con la aplicación de la doctrina; y
- c) Sacrificar posiciones extremas para no tener tropiezos en la toma de poder.

En ésta fase, el uso de un lenguaje optimista es básico para eludir choques innecesarios.

La Consolidación, finalmente, es la fase inmediata posterior a la victoria y tiene como fundamento 3 momentos importantes: Penetración intensiva en todos los medios para que todas las personas reciban el impacto de la propaganda que postule la doctrina victoriosa;

Confirmar el clima de triunfo, presentando la doctrina como la única solución viable;

Abolir el clima de agitación que reinaba anteriormente y convencer al pueblo de que todo está en paz.

Como podrá apreciarse, el autor citado nos da un

instructivo muy sucinto de los medios que se deben de tomar para poder insertar una idea o doctrina política en el concierto social.

Por otra parte podemos ver que los medios más comunes para la propagación de ideas políticas son los mismos que utiliza la propaganda comercial: la imprenta, el cine, el radio y el alto-parlante, la televisión.

Cada uno de los anteriores tiene su función específica dentro de la actividad política, así:

La Imprenta, por medio del libro adoctrina a los sujetos, les da formación y les crea convicciones firmes acerca de la doctrina.

por medio del diario procura la formación de una opinión permanente y mantiene el sello del partido, exaltando las convicciones partidarias.

por medio del volante exalta un hecho concreto de interés inmediato.

por medio del cartel mantiene los ánimos exaltados en el auge de una contienda electoral.

El Cine, por ser ocasional en cuanto al contacto que las personas tienen con él, se constituye como un auxiliar en la consolidación de la filosofía del régimen y de la opinión pública.

El Radio y el Alto-parlante, tienen como campo de acción la transmisión de la palabra, en gran escala el primero y en grupos comparativamente más reducidos el segundo. Su campo de aplicación son las grandes campañas.

La Televisión, al igual que la radio, se destina a grandes campañas políticas, pero tiene una mayor influencia psicológica en la comunidad, ya que aporta imagen y sonido a la vez, lo que causa gran impacto social.

Cabe aclarar que como toda actividad destinada a satisfacer un propósito específico, la propaganda política tiene una serie de principios o leyes, que son esenciales para despachar dicha intención. Estos principios fueron usados por aquellos líderes que supieron entusiasmar a las multitudes y que provocaron estados de verdadero paroxismo social.

Algunas de ellas fueron observadas por Domenach, a quién nos referiremos con posterioridad, y otras fueron obtenidas por la experiencia del autor en turno.

La primera de las mencionadas es la Ley de Simplificación y del Enemigo Único, que es, básicamente, que la propaganda debe de ser concebida en fórmulas simples para que la gente las digiera mejor, es el reino del slogan. Verbigracia, "por



México, Unidos".

Además, debe de existir un enemigo único al cual se le atribuyan todos los males y contra el que realizaremos una campaña de desprestigio. Por ejemplo, la que realizó Hitler en contra de los judíos.

**Ley de Repetición.**- Es de las más clásicas en política, y se trata de infundir la idea dentro de una gran cantidad de sujetos, de nivel cultural variado, y posturas políticas diversas, por medio de una repetición constante de la misma. Esta se funda en un dogma psicológico básico; la repetición se vuelve un hábito.

**Ley de la Variación Temática.**- Como la anteriormente descrita puede caer en la monotonía y ahuyentar a los seguidores de la misma, ésta ley cambiará la imagen de la propaganda que se presenta sólo en su forma y no en su idea base, es decir, es la presentación del tema de varias maneras y en muchas circunstancias. Es importante que aquí no se demuestre la intención de dicho cambio.

**Ley de Desfiguración.**- Esta se basa en que "las formas deben ser presentadas de manera desfigurada, exagerada, a fin de provocar en el público las reacciones deseadas". (72)  
Esto puede ir desde el destaque de ciertas noticias en cuanto a que otras pueden ser ocultadas, pero no omitidas, hasta la defor-

---

(72) *Ibid.* pág. 36.

mación, para que la comunidad las reciba según la conveniencia de la propaganda. Esta ley fue muy utilizada por Hitler, y es, asimismo, típica de las épocas de guerra.

Ley de la Transfusión.- Se trata simple y llanamente de que para que se pueda imponer una idea nueva en una comunidad, es necesario hacer uso de cualquier mitología nacional o de tradiciones muy enraizadas y construir propaganda sobre dichas bases. Verbigracia, cuando se cita que los principios nacionalistas de un pueblo están establecidos desde el comienzo de su vida como nación propiamente dicha, aunque esto no sea muy comprobable.

Ley de la Unanidad y del Contagio.- Se funda en que a la idea hay que darle un tono de "voluntad general", para que así se force al disidente a sentirse como minoría frustrada. En cuanto al contagio, se debe de crear una situación unánime y contagiante. Hacer creer al pueblo que existen varios partidarios en el país, pues al fin y al cabo, esa idea vencedora salvará al pueblo entero.

Ley del Contraste.- Esta contempla una posición muy especial, ya que lo Bueno será atribuído a Nosotros, y lo Malo será obra de Ellos, nuestros contrarios. Dicha ley sólo podrá ser aplicada por un partido poderoso que tenga el poder.

Ley de Identificación.- Es prudente de que exista

verdadera identificación entre las intenciones de la propaganda y las aspiraciones del pueblo. Será entonces, recomendable, que el líder muestre que la comunidad no desea otra cosa sino aquello que la propaganda le brinda. Verbigracia, con el nazismo, en el que el partido era la expresión de las aspiraciones del pueblo alemán, y este, a su vez, la cristalización política de la raza aria. De Oliveira cita que para que lo anterior se logre, es necesario un candidato que cubra determinados requisitos, tales como transformarse en símbolo y encarnación de un ideal, por un lado y por otro, que se den aspiraciones que desemboquen en la cristalización de una emoción colectiva, para que así, se de la identificación entre el héroe y la masa.

**Ley de la Reivindicación.**— Lo anterior no tendrá ningún valor, la identificación de la propaganda y las aspiraciones populares, si no surge como una reivindicación. En virtud de ésta ley, el público actuará sobre la propaganda, ya que los líderes tratan de conocer las necesidades populares y gracias a ello, lanzan sus campañas publicitarias, utilizando el lenguaje popular y constituyéndose así en porta-vozes de la ciudadanía.

**Ley de la Causalidad Afectiva.**— Según ésta ley, la propaganda deberá despertar emociones y estados afectivos especiales, es decir, cualquier forma que provoque una emoción y propague un sentimiento que traiga consigo un estado pasional

agudo y generalizado, será útil para la propaganda. Como ejemplo podemos citar el éxito del peronismo, gracias a las cualidades de Eva Perón, principalmente la de su voz. Esto trajo como resultado una pasión colectiva por la bella señora del Dictador.

Ley de la Simpatía.- Finalmente ésta ley es la de mayor importancia en la propaganda política. Podría, por que no, ser resumida en que todo el éxito de la propaganda política radica en la capacidad de establecer situaciones de resonancia mútua entre el pueblo y el líder; para ello, la propaganda debe de ser afinada con el público, esto es, que se den propósitos afines en ambos. Por ello, el buen propagandista debe de analizar y sentir la voluntad y los deseos del "alma popular" y darle el rumbo deseado. Con la propaganda no todo se obtiene, pues hay límites, pero de realizarse lo anterior, podremos cambiar totalmente a todo un pueblo y esperar los resultados que hemos previamente planeado.

Como se advierte fácilmente, las diversas leyes que nos enumera el autor tratado, tienen por objeto primordial, la consecución de la voluntad general, dentro de la lucha política. La aplicación de dichas leyes se subordina a los principios morales de cada individuo, ya que algunos de ellos revisten características muy particulares, como es el caso de la Ley de la Desfiguración o la Ley del Contraste. En la primera se modifican

algunas de las informaciones con el fin de que la ciudadanía no se entere verazmente o que, de hacerlo, sea como conviene al interés del sistema reinante. En segundo término, la ley del Contraste argumenta que los aciertos, los puntos positivos provienen del sistema en el poder, y que los errores, lo malo, pertenece a los opositores del sistema; medida que no es muy moral desde mi punto de vista, ya que si existe, dentro de alguna sociedad la democracia, se deben de reconocer los aciertos, por mínimos que estos sean, de la parte opositora. Nadie es dueño absoluto de la verdad plena.

Para concluir con este autor, diremos que, dentro de su obra, también cita puntos de interés como es el caso de otra actividad importante, propagandísticamente hablando, nos referimos a la Contra-Propaganda, que es un sistema para destruir la propaganda opositora; se basa en 3 principios: No atacar la propaganda de frente; demostrarle la razón propia, sin polemizar ni discutir las ideas que se nos presenten en contra; Procurar desmoralizar al enemigo, señalándole sus defectos; Probar con hechos y de manera irrefutable algún error concreto de la propaganda enemiga.

Es entonces, que no se discutirán los argumentos adversarios y se demostrará "que el enemigo no tiene autoridad moral para hablar". (73)

---

(73) *Ibid.* pág. 49.

De Oliveira cita que en nuestros días, la propaganda política se ha convertido en un monólogo, ya que sólo se tratan de imponer ideas unilaterales, es decir, del partido en el poder. De existir el diálogo entre partido y pueblo, que sería lo democrático, se rompería la esencia de la propaganda misma, que es la de imponer un sólo criterio.

Al respecto podemos decir que, si ésta actividad tiene como meta suprema la identificación de las aspiraciones entre el pueblo y el candidato (o los programas que el partido presenta) y que todas las leyes de la propaganda ya citadas con antelación, poseen dicho objetivo, es lógico mencionar que la propaganda política es una actividad altamente Manipuladora, ya que no es posible amalgamar tantos y tantos criterios diversos en una sociedad, cualquiera que ésta sea, que por lógica posee individuos con puntos de vista políticos muy distintos unos de otros.

Por esa razón, De Oliveira nos muestra ciertos límites de la propia propaganda. Estos se dividen en límites Sociales, Morales, Políticos, y Psicológicos. Veremos sucintamente cada uno de los citados.

Límites Sociales.- Estos nacen de la evolución meteórica de la sociedad de nuestro siglo. En la antigüedad, la democracia nació como un sistema para regir a grupos reducidos de in-

individuos conscientes de sus relaciones comunitarias. En la actualidad, el hombre es parte de grandes multitudes, es apenas un transeúnte, no existe diálogo, el hombre vive entre extraños. Si esto acontece, es imposible escoger a un candidato que represente nuestros intereses; no conocemos ni a nuestros vecinos, o sí. Es ahí donde la propaganda se desarrolla, en los grandes conglomerados, ahí su efecto es mayor. Por ello es imposible, que ésta vieja actividad se desarrolle, adecuadamente, en grupos de individuos que tienen lazos para comentar y discutir los problemas, los pro y los contras de cualquier situación; en esos grupos fenece "el esfuerzo despersonalizante de la propaganda". (74)

Como una solución a este riesgo de la sociedad moderna, el autor cita que se deben de crear situaciones que favorezcan y conserven la comunicación entre las personas y que se establezcan comunidades menos numerosas, para que los efectos de la misma disminuyan notablemente.

Al respecto concluye: "Si partimos del principio de que la libertad es una categoría de la persona humana, forzoso es reconocer que la destrucción de la persona individual concreta llevará, necesariamente, a la destrucción de la libertad y, consecuentemente, de la democracia". (75)

Sólo recuérdese que ésta despersonalización social

---

(74) Ibid. pág. 58.

(75) Ibid. pág. 60.

tuvo su punto álgido en la Alemania nazi, en donde el pueblo se convirtió en instrumento de los propósitos de un sólo hombre.

Límites Morales.- Estos son un poco difíciles de establecer, ya que si los peligros que causa llegan al extremo de crear la violación de las conciencias de la colectividad a la que se encamina, ¿es lícito adoptarla?

La respuesta no es sencilla ya que ésta actividad es parte de las instituciones de las que no podemos prescindir y que conviene reglamentar para fijar sus términos lícitos e ilícitos.

De hacerse lo anterior, el empleo de la propaganda sería regulado por el gobierno y por ende, si todos los órganos directores del Estado nacen de las elecciones, forzosamente deben de estar ligados a los partidos políticos y a la propaganda que estos realizan. Serían en determinado momento juez y parte. Ahí el problema.

Para aclarar este controvertido punto, De Oliveira cita la tesis del poder moderador, creada por Walter Lippman, que dice: "Si la democracia exige gobiernos electivos para la dirección de los negocios públicos y se conforman con la voluntad popular, la democracia exige también una autoridad exenta, pues sin ella no podrá haber la justicia, el equilibrio entre las partes, la igualdad y la libertad. La democracia exige elecciones libres; las elecciones libres exigen por su lado, la exención



de la autoridad. Ahora, sin ésta, tenemos al gobierno utilizando los poderes del Estado para la propaganda política, colocando a los partidos que están fuera del poder en injusta situación de desigualdad en cara de los que están en la cima. Y en tal caso, no se puede hablar de democracia". (76)

Notorio es, que la tesis de Lippman condensa ese límite moral que debe adoptar un gobierno para no hacer uso de los poderes del Estado para hacer propaganda; el gobierno debe mantenerse en el margen de dicha actividad y dejar que sólo los partidos políticos sean quienes elaboren dicha actividad. Desgraciadamente, en la actualidad, no son pocos los gobiernos que, haciendo caso omiso de lo anterior, realizan propaganda, echando mano del Estado mismo.

Es impostergable erigir una autoridad autónoma, que se encargue de velar el sano y justo desarrollo de la propaganda política y que, por ese medio, se llegue a la realización de los principios democráticos, que Lippman nos expresa en la primera parte de ésta su tesis. Sólo existiendo este "poder moderador" habrá una verdadera igualdad entre los partidos y comenzará, efectivamente a reinar, un sistema democrático.

Finalmente, el autor, respecto de estos límites, nos dice que la propaganda política se limitará a:  
No Mentir; A respetar los derechos del adversario; y a No usar

---

(76) Ibid. pág. 69.

armas desleales.

Límites Políticos.- Nacen por virtud de las leyes y se dividen en:

Costumbristas, que dependerán de factores subjetivos, de la educación del pueblo y de situaciones imponderables. Las costumbres, buenas o malas, serán producto de las circunstancias.

Legales, como es el caso de las leyes de imprenta, las cuales evitarán los abusos en la difusión de ideas políticas y, protegerán la dignidad de los individuos atacados por la propaganda. O la fijación que se hace en cuanto a la distribución del tiempo empleado en la propaganda, por los medios de difusión y los gastos de la misma.

Institucionales, estos derivan de la organización política y constitucional de un país. Por ejemplo, en Inglaterra, la radio y la T.V. están bajo control estatal y en ellos no se puede hacer propaganda política.

Límites Psicológicos.- Nacen de la ausencia de condiciones para el éxito de la propaganda, como sería el caso de la Contradicción entre los hechos y la propaganda. Por ejemplo, cuando el gobierno promete ciertas obras agrícolas y no las realiza.

Otro límite de este tipo es el referente a la Imposibilidad de crear un Mito eficiente. "No siempre es fácil crearse un mito. No hay receta infalible para transformar a alguien en héroe, en personalidad carismática, en hombre providencial". (77)

El último límite es la Existencia de grupos divergentes inasimilables, esto es, que si en la sociedad se dan grupos para los que el lenguaje utilizado por la propaganda es inadmisibile y por ello presentan una escala de valores diferente, la propaganda no progresará, dichos muros serán un óbice para su desarrollo.

Luego de todo lo anterior, nuestro autor en cuestión concluye diciendo que si se quiere aminorar los efectos de ésta actividad en la sociedad, se tienen que fomentar condiciones más favorables para la comunicación entre las personas, por medio de ciudades pequeñas, para que así, al conocerse todos mejor, exista una mejor comprensión de los problemas que nos aquejan y esto produzca un mejor conocimiento de las personas que nos gobiernan. Cita que se ha demostrado que la propaganda acostumbra a generar un escepticismo amplio y difuso cuando la sociedad descubre fallas y contradicciones entre la realidad social y los slogans de campañas políticas.

En cuanto a la creación de ciudades más pequeñas, que fomenten la comunicación, no estoy de acuerdo, ya que por la gran población que día con día nos rodea, esto es imposible.

---

(77) Ibid. pág. 78.

Respecto a lo segundo, la creación del escepticismo que crea la propaganda, soy de la misma opinión, pues, cuando se dice, por parte del partido o del candidato que las cosas mejorarán poco a poco y al término de su encargo (en el caso del candidato) esto no sucede, en la próxima campaña de ese partido, las personas ya desconfían de lo que se les dice, y es lógico, ya que si nada o poco se hace para lograrlo y al final sólo se arguyen situaciones que obstruyeron su realización, la gente ya no dará crédito a lo que se le dice. Por ello, en ocasiones, los famosos slogans políticos, fallan notablemente.

Citamos con tanta amplitud a De Oliveira, por ser uno de los tratadistas más profundos en el problema de la Propaganda Política, pero no con ello estamos restando importancia a los autores que a continuación mencionaremos.

En cuanto al mismo problema de la propaganda, el tratadista francés Jean Marie Domenach, del cual, muchas de las leyes que citó De Oliveira, fueron descubiertas y estudiadas por él, nos menciona que ésta actividad está ligada con la introducción de las grandes ideologías políticas conquistadoras, como lo fueron, en su momento, el Jacobismo, el Marxismo, el Fascismo o el Nazismo, entre otros.

Asimismo cita que la propaganda ha sido la causante del enfrentamiento de naciones y bloques de naciones en las nuevas guerras.

Domenach nos comenta que ésta actividad data desde la Revolución Francesa, con la formación de los "Clubes", de las Asambleas y los Comités revolucionarios, de los cuales egresaron los primeros discursos propagandísticos.

Es así, como la propaganda entronca con la poesía y se alimenta de ella, ya que al crear y embellecer los mitos nacionales, nos dice nuestro autor, se consagraron las más grandes obras poéticas en tiempos antiguos, como lo fueron las realizadas por Homero y las de Virgilio.

Hoy en día, algunos de los aspectos de la propaganda revisten una función que podría llamarse poética, más que política, ya que se trata de hacer soñar al pueblo con las grandezas de antaño y, se le muestra, un mañana próspero. "Como el sueño, la propaganda contribuye a hacernos vivir otra vida, una vida de procuración". (78)

Y, en realidad, la propaganda política moderna ha ejercido una importante función dentro del contexto social, ya que, maneja y adapta situaciones a su entera conveniencia, por ello, dicha actividad podría ser comparada con el deporte, ya que hace que un hombre de Estado o un jefe de partido, se convierta en un gran campeón. Esto es por el hecho de que la habilidad propagandística nos hace creer que ese hombre representa todas nuestras pasiones y preocupaciones y, por ende, que es el

---

(78) Domenach, Jean Marie. La Propaganda Política. 6a. ed. Edit. E.U.DE.BA. Buenos Aires, Argentina. 1971. pág. 22.

que nos representa como "modelo" de todos nosotros. Fue este el caso de Adolfo Hitler, en cuya persona, gracias a la intensa actividad propagandística del Tercer Reich, el pueblo alemán depositó todas sus esperanzas, que a la postre resultaron, fatalmente insatisfechas, ya que entraron en juego intereses personales del propio Primer Ministro alemán.

Es pues, una de las funciones esenciales de la propaganda, el asegurar la manifestación de la opinión pública, ese paso de lo oscuro a lo expresado, de la indecisión a la toma de partido, a la creencia de que un hombre o un programa son mejor "representación", o por lo menos la menos mala, lo que uno desea internamente, y que como consecuencia, hay que votar por ellos.

Por ello, la propaganda ejerce dentro de la opinión una acción bifronte, magnética y protectora. Forma la opinión individual y la lleva a expresarse en público; protege dicha expresión al crear condiciones lógicas, psíquicas y sociales de una opinión colectiva y atractiva para todos, es decir, una opinión segura de sí misma.

Al referirse este autor al punto de que si ésta actividad podría estar en pugna con la democracia, al respecto dice: "La Propaganda Política no está reñida con la democracia, ya que cuando hay una verdadera democracia, el pueblo está al corriente de todo lo que sucede y es llamado a conocer y a parti-

cipar de la vida pública. Por ello una democracia total, exige una amplia divulgación de los conocimientos". (79)

En cuanto a los conceptos que Domenach vierte en su obra intitulada originalmente "La Propagande Politique", sólo despierta en mí una controversia esto último, es decir, lo concerniente a que ésta actividad no está reñida con la democracia. En lo personal pienso que habría que analizar qué tan madura se encuentra esa democracia, ya que al permitir, como cita nuestro autor, una amplia divulgación de los conocimientos acerca de la vida política de un país, el gobierno del mismo, quedaría comprometido a no mentir y a enseñar la realidad, por cruda que fuera, que se vive en esa sociedad, pues, de no ser así, el gobierno tendría que ocultar o disfrazar algunas de estas informaciones y así no arriesgarse a que, la opinión pública, lo pusiera en entredicho, y por consiguiente, pudiera dejar el poder de dicha nación. Recuérdese que una de las leyes, ya citadas, de la propaganda política es la llamada Ley de la Desfiguración, que es muy usada por los gobiernos con la finalidad de que sólo lleguen al pueblo las noticias que a sus fines, los del gobierno, convienen.

Frederic Charles Bartlett, al respecto nos dice que ésta es considerada como un intento para influir en la opinión y conducta— en especial en la opinión y en la conducta sociales— en forma que las personas adopten tal opinión y conducta

---

(79) Ibid. pág. 60.

sin que realicez de motu proprio una búsqueda definitiva de razones. Como se notará, para este autor, la propaganda se constituye en un manejo mental que se hace a las personas de una comunidad cualquiera, con el objeto de mover su conducta, según la voluntad de uno o varios sujetos, para, así alcanzar, estos últimos provechos personales.

Esta, es capaz de determinar "la conducta del más oscuro de los ciudadanos y, al mismo tiempo, de decidir los destinos de las grandes naciones". (80)

Es pues, vital, para los jefes de todos los grandes grupos, llamémosles países, el buscar una manera de controlar los medios principales de ampliar los contactos y utilizarlos para conseguir ambiciones de tipo personal.

En realidad, la propaganda política, en la vida actual, se desarrolla primero, generalmente, por el Estado, dentro de él y por sus propios habitantes.

La propaganda política usada por el partido único debe dirigir grandes masas de individuos e intentar llevarlas a la uniformidad de acción y de opinión.

Se piensa, erróneamente, que la estabilidad social depende de la uniformidad de pensamiento y acción que concede ésta propaganda.

Bartlett nos señala que "Cualquier forma de propaganda que se base, como la propaganda totalitaria, sobre un jui-

---

(80) Bartlett, Frederic Charles. La Propaganda Política. Fondo de Cultura Económica. México, 1941. pág. 12.



cio despectivo de la inteligencia común y sobre una creencia en las virtudes de la uniformidad de ideas y sentimientos, está condenada al hundimiento final, porque se opone a la más fundamental de todas las características de la evolución humana". (81)

Esto es, obviamente, que la propaganda política que tenga como camino para el logro de sus fines, el obnubilar las conciencias de una colectividad, de manipular sus decisiones, fracasará, ya que está obstruyendo el ejercicio del libre albedrío de las personas, de su propia libertad de pensamiento; destruye la personalidad individual que cada persona posee.

Es por ello que la propaganda a la que nos hemos venido refiriendo, trata de constituir un punto de vista uniforme en la conciencia colectiva y por tanto, se tratará de influir más profundamente en la juventud que en los hombres de mayor edad, maduros y viejos. Recuérdese a este particular, que todos los sistemas, para evitar su propia extinción, tienen la tarea de formar a sus propios "hombres", con el objeto de que estos, al pensar igual que el sistema que los formó, ayuden al "maestro" para que este no desaparezca. Verbigracia, las grandes juventudes hitlerianas, que defendieron hasta el último momento, y con su vida el régimen nazista alemán.

Sigue mencionando Bartlett, que ésta ha sido adoptada como una arma del Estado, pero en casi todos los países se

---

(81) *Ibid.*, pág. 18.

ha desarrollado como el instrumento de un único partido político dentro del Estado. Y, lo anterior no puede acontecer, salvo de una manera incompleta en un país democrático; el cual tratará siempre de tener por lo mínimo dos partidos políticos importantes.

Se nos menciona, dentro de ésta obra que una democracia no considera normal vivir en un estado de hirviente agitación pública, mientras que el Estado totalitario, para evitar la diversidad de opiniones, necesita de una agitación pública constante.

Toda la propaganda política sigue el mismo camino. Se basa en el prestigio de la sugestión. Levanta la emoción y la excitación en forma directa, gracias a medios violentos y exageraciones de crisis fabricadas; descansa en el sentimiento y en el símbolo, y en todas estas direcciones se esfuerza continuamente en estimular todas las tendencias hacia una aceptación irreflexiva y esclavizada que paralice el análisis crítico.

El tratadista aquí citado, también nos dice que la propaganda hace uso de muchos trucos para estimular la difusa emoción popular. Al hacer referencia a dichos trucos, el autor, se refiere a las leyes de la propaganda que ya hemos analizado anteriormente.

Una de las formas que utiliza la propaganda para

estimular dicha emoción es, el humor, especialmente en sus formas de ironía y sarcasmo. Asimismo, y con la misma finalidad se hace uso del "rumor", que es la transmisión de las noticias de boca en boca. Este es un medio de los más peligrosos, ya que la idea se siembra y nadie nunca sabe de donde surgió.

Finalmente, Bartlett nos dice que, en la actualidad, el uso de medios estadísticos en la propaganda es aceptable, ya que la población tiene la confianza en que los números nunca mienten. Al respecto podríamos decir que si existe un organismo autónomo que lleve dicha información, ésta será digna de tomarse en consideración, pero si la misma llega a ser manejada por el gobierno o por el partido en el poder, es difícil que sea tan verídica como se desea, pues podría, uno u otro utilizar esa ley de Desfiguración, arma también importante para los intereses de ciertos grupos.

Pienso, personalmente que las ideas de Bartlett y las de De Oliveira poseen gran similitud entre sí, ya que tanto uno como otro, dejan vislumbrar, que el uso que se hace de la propaganda con fines de unificar criterios, es peligroso, ya que dicha manipulación trae consigo, irremediamente esa despersonalización y la consiguiente "robotización" de la comunidad, convirtiéndose el hombre, en un mero instrumento para la realización de los propósitos del Estado.

Como hemos venido viendo a lo largo del presente capítulo, la propaganda política hace uso de muchos medios para la consecución de sus metas dentro de la colectividad; ha adoptado ciertas leyes, como las ya mencionadas; se ha auxiliado de varios medios de comunicación como son la imprenta, la radio, el cine (en el menor de los casos) y, por supuesto, la televisión.

Es este último, el pilar del estudio que al respecto realizó nuestro próximo autor, al cual intituló "La Televisión en el proceso político de México".

El autor, Enrique León Martínez, comienza señalando que es en el Tercer Mundo en donde los medios masivos de comunicación juegan un papel importante en la difusión de programas de tipo político-partidista. Dichos medios van a influir en el comportamiento de la colectividad; y aquí, el autor hace referencia al pueblo de México.

Es así, prosigue, como en las elecciones de 1973, la televisión fue un nuevo elemento de propaganda política y de diseminación de información de este tipo. Todo ello gracias a la Ley Federal Electoral de ese mismo año, en la que, dentro de su artículo 39 se autorizaba el uso de la televisión y la radio con fines políticos durante la realización de las campañas electorales. Dentro de esa ley se concedía a los partidos un tiempo de 10 minutos para informar, en programas nacionales su ideología

y metas políticas.

La televisión lanzó así el programa "Diálogo Político" y el tiempo de radio y televisión para su transmisión fue cubierto por el Gobierno. Dicho programa se transmitió en los canales 2 y 13 de la República Mexicana.

Ahora bien, la cuestión que aquí surge es el preguntarse si realmente la difusión de tales programas influyó en el comportamiento político de los votantes. Veremos que nos dice a este respecto el autor.

León Martínez cita, los estudios efectuados por Daniel Lerner, los cuales nos dicen que los medios de comunicación masiva, van a acelerar la formación de la "empatía" (término técnico muy particular), que es el rasgo crucial en la modernización del individuo. Para este autor, la comunicación política tiene que analizarse en relación con la urbanización y el crecimiento de la comunicación masiva.

Lucian Pye, otro autor citado por nuestro tratadista menciona que una importante función del proceso de comunicación, es que proporciona la base esencial para la racionalidad de la política de masas; que, por ello, las personas podrán debatir sus acciones colectivas sólo si comparten un fondo común de conocimientos e información.

"Es por ello que para varios sociólogos dicen que

la absoluta diversidad de las naciones del Tercer Mundo, principalmente América Latina, se refleja en la disponibilidad de estos medios de comunicación. Esto se acentúa en las capitales en donde se tienen todos los medios de comunicación, no así en la provincia". (82)

Por otro lado el autor, cita a Karl Deutsch, el cual nos dice que en países agrícolas como México, Brasil y Perú, la mayoría de los habitantes viven en pueblos y ciudades. En muchos sitios del mundo, la población rural está pasando a convertirse en minoría y la influencia de su conservadurismo se está perdiendo; esto influirá en la política mundial. Gracias a la obtención de mayores niveles de desarrollo económico y social, en lo futuro nadie podrá gobernar a espaldas del pueblo.

Por lógica, al pasar esa población rural a formar parte de la urbe citadina, van a adoptar medios de vida similares a los que poseen los habitantes oriundos o ya establecidos en dichos centros de población. Esto traerá un cambio de conducta en dichos emigrados, tanto en forma individual como de grupo.

Todo lo anterior, provoca que existan grandes discrepancias entre unos y otros sujetos en cuanto a su preparación política.

Lo anterior, cita León Martínez, sucede en el Distrito Federal, en el que, por lo menos, el 76% de la población tiene un aparato

---

(82) León Martínez, Enrique. La Televisión en el Proceso Político de México. Colec. Pensamiento Actual. Federación Editorial Mexicana. México, 1975. pág. 11.

televisor. Esto viene a confirmar que cuando más estímulos políticos recibe un sujeto, aumentan las probabilidades de participación en dicho campo.

Todo ello, al parecer, hace que la persona de la capital, el Distrito Federal, se concientice políticamente en forma más profunda, lo cual le otorgará bases firmes para tomar sus propias decisiones .

El autor nos dice que las personas de pocos recursos se encuentran marginadas de este tipo de información política, ello se puede atribuir a varios factores, como por ejemplo, de que cuando más altos son los ingresos económicos del individuo, más alto es su nivel como espectador de programas políticos, o que estos programas influirán más a personas de altos ingresos, o bien, que estos programas son más vistos por miembros de los partidos que por aquellas personas que no lo son, etc. Todos estos datos fueron obtenidos por León Martínez en encuestas realizadas en nuestra ciudad de entre 354 personas. Se tomó, para ello en consideración el nivel económico y la densidad de población de la vivienda. En dicho trabajo se hicieron preguntas como: ¿Presencia Ud. programas políticos televisados?, ¿Estos ayudaron a la elección de un partido?, ¿A que medio de difusión recurre Ud.?, entre las más relevantes.

Los resultados de lo anterior demuestran que:

El 21% vió algunos de estos programas por T.V., pero sólo el 10% aceptó que los presenciaba con cierta asiduidad.

El 30% aceptó que estos los habían influido en su comportamiento político; el 50% votó por el partido oficial.

El 93% de los encuestados tenían un aparato de T.V. y el 81% tenían un radio receptor, es decir, que la televisión ha desplazado muy rápidamente al radio como medio de información.

En cuanto a los conocimientos políticos, la mayoría de los encuestados identificó a los Secretarios de Estado y a elementos de partidos de oposición.

Además, dentro de dicha encuesta se pudo verificar que las mujeres estuvieron menos expuestas a la influencia de la propaganda que los hombres. Asimismo, los diarios se constituyeron como una fuente importante de información política, fue el 66% el que usó dicho medio.

Es decir, que estos programas políticos difundidos por televisión no fueron tan efectivos y no modificaron radicalmente las actitudes políticas de la colectividad, ya que sólo el 21% vió algunos de ellos y el 71% se abstuvo de hacerlo. Sólo el 30% se vió influido por tales programas. Se observó también que el interés por la información política nacional se dio tanto en grupos de altos ingresos como en los de bajos ingresos, por lo que al parecer, las personas que les interesa estar bien informa-



das acerca de los asuntos políticos nacionales buscarán ésta clase de información en los medios masivos de comunicación.

Este nuevo tipo de propaganda política, la televisión, no influenció mayormente a la población, ni cambió sus criterios políticos. Además la misma, no ha tenido gran éxito ya la ciudadanía se ha marginado políticamente por el predominio que siempre presenta el partido oficial. A este respecto y como un dato curioso obtenido en la citada encuesta, las personas de estratos económicos altos votan en contra del partido oficial, y las de estratos inferiores votan por el "mayoritario".

Finalmente las personas de mayor preparación política son las que más ven programas de ésta clase, pues a las personas que no poseen dicha preparación, tales emisiones no les son de interés. "Se observó que este medio electrónico de propaganda política no estableció patrones específicos de comportamiento electoral". (83)

Todo ello nos confirma que la propaganda política por televisión no es muy efectiva, pues ya que la persona que tiene cierto interés en los asuntos políticos del país, hace uso de este medio para informarse, y en contraposición, los que no poseen dicha atención simple y sencillamente, no los presencian.

Por ello, la propaganda política más cercana a la población es aquella que está, fácilmente a su paso, como es el

---

(83) *Ibid.* pág. 68.

caso de la que se realiza en la vía pública, con grandes carteles, la cual se ve, aunque no sea de nuestro total agrado.

Dentro de toda estas corrientes de opinión que hemos venido citando a lo largo del presente apartado, es importante hacer mención del aspecto psicológico que rodea a la propaganda política, ya que este es uno de los más determinantes para la Manipulación de las conciencias ciudadanas.

Así tenemos el trabajo de René Fidel Cuéllar García intitulado "La Psicología aplicada a una Campaña Presidencial", en el cual se tocan tópicos de importancia para efectos de nuestro trabajo.

Comienza por decirnos que la cultura política de nuestro país tiene tres entidades características:

- a) Cultura Localista.- Aquí la persona es muy tradicionalista y no presenta demandas al sistema político. Hay apatía, resignación y sentimientos de inferioridad, arraigados ya desde la conquista española. El indio, acepta los mandatos de la autoridad y la defraudación del sistema y no espera nada del gobierno.
- b) Cultura del Subordinado.- La persona sabe que hay un gobierno con el cual se relaciona, pero dicha relación es tan general que se vuelve pasiva. Aquí aparece el "mexicano ambivalente", el cual respeta las instituciones establecidas, pero habla del

gobierno, aunque le conceda legitimidad al mismo para evitar conflictos.

Ambas culturas forman el 90% de la población mexicana.

c) Cultura del Participante.- El individuo es parte de algún grupo o asociación política o de un partido, es votante, etc.

La estabilidad política actual, cita el autor, se debe, en gran medida a la capacidad del partido y del régimen para reducir la competencia política franca. Es la clase media la que menos apoya al "mayoritario", pero es la fuerza organizativa y la firmeza de propósitos, aunado a la herencia psicológica y cultural de la conquista (que consiste en el respeto que el indio tiene por el "hombre barbado" y en su lógica sumisión) lo que permite deducir que es la continuidad más que el cambio lo que caracteriza a nuestra política.

Una táctica muy efectiva de la propaganda en nuestro sistema es el otorgar al público mayoritario, comunicados que compensen sus fatales frustraciones. Una de estas es la del impulso de mando, por lo que la propaganda dará a las personas desilusionadas, que no son dueños de nada, abundante información sobre los triunfos de otros, mitificando a los triunfadores para que así, dichas personas se sientan compensadas por ese medio. Esta es la principal estrategia de la propaganda política.

"El hombre moderno está motivado por los órganos

de publicidad e información y estos le impulsan a buscar la novedad". (84)

La relevancia que cobra la televisión en campañas de este tipo es muy particular, ya que el individuo de cualquier medio social no lee la prensa, ni las revistas o libros, por ser perezoso y sí se contenta con la radio y la televisión, ya que la palabra escrita requiere de esfuerzo mental para su lectura y reflexión. Es por esto que, día a día, la televisión y la radio cobran más auge y audiencia.

Además lo anterior cobra una mayor relevancia política por razón de que "en la colectividad influyen más las emociones y detalles del candidato que su carrera política". (85)

Actualmente ésta actividad no sólo son anuncios pintados y grabados, pues se cuenta con medios masivos de amplia difusión como los ya señalados. "Sin la Propaganda Política hubieran sido más difíciles los grandes movimientos de nuestra época". (86)

Esta propaganda ha sido utilizada por hombres de Estado para despertar sentimientos colectivos y los resultados de la misma, pueden hacer que los individuos actúen siguiendo los lineamientos por ellos marcados.

---

(84) Cuéllar García, René Fidel. La Psicología aplicada a una Campaña Presidencial. (tesis profesional). Saltillo Coahuila. México junio, 1975. pág. 34.

(85) Ibid. pág. 37.

(86) Ibid. pág. 41.

Gracias a los medios de difusión, llegan noticias a la comunidad de corte halagador y hechos que no dañan la imagen de los mandatarios, pues en caso contrario, los mismos medios verían afectados sus intereses. Esto permitirá conservar el "status quo" de los políticos.

Por lo que aquí exponemos, a la propaganda se le denomina como "persuasión clandestina", "ingeniería del consentimiento", "droga de persuasión", etc. Pero, es difícil que a un sujeto convencido con algún partido o ideología, cambie de posición, aún con este bombardeo propagandístico.

Se cita, que en oposición a lo anterior, existe el elector votante, que es aquél sujeto que es el más altamente influenciable por los medios de masas (radio y televisión), aunque esto no puede ser tomado como una regla general, pues hay excepciones. Así entonces, la gente no convencida puede variar su conducta, puesto que no lee ni escucha los discursos, ya que no está plenamente convencida de lo que quiere.

Ya que el efecto principal de una campaña es la movilización y no la de convertir, puede revivir el interés del votante, pero también puede despertar convicciones ya latentes en su interior.

Los medios de difusión sólo exponen lo que se discute en la campaña y los políticos se dedican a repetir lo que el público ya cree.

El autor citado, nos menciona que las personas menos persuadibles por la propaganda son aquellas de carácter fuerte y bien definido o aquellas que son indiferentes en su conducta. A contrario sensu, son más persuadibles los sujetos fantasiosos y de gran imaginación. A ellos son a quienes se dirige básicamente la propaganda, lo mismo que a los sujetos con inhibiciones y conductas depresivas constantes.

Cuéllar García menciona, como principales tácticas publicitarias de gran influencia en las conciencias:

- a) La Repetición con variación.- Se hacen variaciones sobre el tema fundamental y se combinan varias formas del personaje.
- b) La prueba en la eficacia de nombres de partidos y de candidatos.- Por medio de exposiciones sucesivas se amalgaman las imágenes de partido- candidato, y así las reconoce mejor la gente.
- c) Nombres comerciales genéricos.- Se aúna el nombre del candidato al del partido, o se le encierra entre comillas o se imprime con el mismo tipo de letra.

Existe también el método más moderno hasta ahora que es el de la Percepción Subliminal, consistente en proyectar en una pantalla diminutos spots de 0.1 seg. a un espacio de cada 10 seg., con esto la persona recibe un mensaje que influye y se fija en su conciencia. Es necesario reglamentar ésta especie de propaganda, ya

que puede dañar a gran cantidad de personas con fines ilícitos.

Finalmente en este renglón, no es menos importante la <sup>de</sup>Legibilidad que la propaganda tenga, ya que entre mejor grado de la misma posea, su captación comunitaria será superior.

Cita también la Contra- Propaganda mexicana, la cual se caracteriza por "quemar" al adversario por medio de comentarios comparativos desfavorables, de sospechas inseguras o bien de hablar del presunto "tapado". Y, como formas aludadas de dicha técnica están: el soborno, la destrucción física de la propaganda contraria, prohibición en el uso de ciertos medios de comunicación, etc.

Para concluir, el autor habla de la imagen que deberá mostrar el candidato presidencial ante la T.V., la cual será segura, altiva, fuerte, con gran carácter, para que infunda seguridad entre el auditorio y que se muestre como el candidato "ideal". Así muchos votantes sufragarán irracionalmente, ya que lo harán más por motivos emocionales que por méritos del candidato mismo.

Las técnicas propagandísticas y la importancia que tienen los medios de comunicación en las campañas políticas son, una vez más, que los ideólogos políticos, van a echar mano de mil métodos con la finalidad, de manipular psicológicamente a los votantes, y para probarlo, baste lo último aquí citado, lo referente a la imagen del candidato, el cual, al despertar cier-

tas emociones en el público votante, hará que estos den su voto sin necesidad de reflexionar el porqué de su otorgamiento, es decir, votan en contra de su voluntad.

Es Jörg Vorholzer nuestro último autor, y él va a referirse, básicamente a un punto que hemos venido manifestando en las anteriores exposiciones del presente capítulo; él nos hablará del concepto Manipulación.

Nos menciona que el hombre se ha convertido en mero instrumento del sistema político, por ello cita que, con la existencia de esa gran maquinaria manipuladora, que surge en los Estados Unidos, el hombre es dirigido "desde fuera", y su voluntad ha sido, notablemente disminuída.

A este respecto, Pavlov cita que el hombre se asemeja cada vez más al perro, ya que en los ensayos que elaboró dicho científico, estos producen saliva, se excitan o se tranquilizan obedeciendo ciertas señales que reciben.

Dicho proceso, que es vil en sí, es una perversión a la conducta individual y colectiva.

Todo esto, dice el autor, es un resultado del desarrollo del sistema capitalista, que según sus rasgos principales, oprime todo lo humano y convierte al hombre en objeto del sistema, el cual se perfecciona día con día, gracias a la extensión técnica de los medios psicológicos.



La Manipulación, denominada por nuestro autor como la "ciencia de la dirección del alma humana" no ha estado orientada sólo al consumo o a la influencia apolítica, sino que está dirigida a la conformación de la totalidad de la persona (en sus pensamientos y actos) en un sentido acorde con el sistema.

Gracias al uso de grandes agencias publicitarias, con el fin de aprovechar su experiencia en la propaganda comercial, la propaganda política fomenta las opiniones a favor de los poderosos jefes capitalistas. Al respecto, John F. Kennedy cita: "las luchas políticas pueden ser realizadas hoy día por aquellos que entienden de relaciones públicas, por los agentes de publicidad, quienes no sólo aconsejan al candidato cómo ha de portarse ante la televisión, sino también lo que puede decir, aquello por lo que tiene que pronunciarse y que clase de persona tiene que ser". (87)

Por otra parte, el psicólogo publicitario germano-occidental, Hans Domizlaff cita que "hay que desviar las tensiones del hombre que surgen a menudo". (88) Debido a ello, el individuo va a entender las cosas más sencillas, de ser posible, objetivadas y por tanto, solamente a nivel de declaración. Por lo anterior, son las ideas más sencillas, las que no precisan ser razonadas, las que se transforman en las declaraciones más

---

(87) Vorholzner, Jörg. y otros. La Manipulación del hombre por el Imperialismo. Edit. Grijalbo S.A. Colecc. 70 México, D.F. 1974 pág. 14.

(88) Ibid. pág. 16.

inteligentes del gobierno.

Cita Vorholzer, al igual que algunos de los autores anteriores, la gran importancia manipuladora que ofrecen los medios masivos de comunicación, especialmente, la radio y la T.V. y menciona la alta peligrosidad que tiene la propaganda de tipo Subliminal (ya también citada), que queda, aunque no se crea, más impregnada en la mente del sujeto que cualquier otro medio que se utilice.

Banaschak, citado por nuestro autor, dice que "la Manipulación imperialista es sobre todo la prueba de la debilidad del sistema de este tipo". (89) Esto es, que cuando hay más contradicciones en el sistema, la clase dominante tiene que hacer uso, más frecuente, de este sistema, y así, no dejar que la colectividad se percate de dichas cuestiones. Por ello utiliza, en grandes cantidades, el factor diversión dentro de la propaganda, ya que se tiene que distraer al pueblo de sus problemas cotidianos.

Se menciona que la Manipulación se va a apoyar en la mistificación espontánea para luchar contra factores opuestos y así fijar en las conciencias oprimidas, un mundo de ilusiones, para que estas nunca "penetren el velo nebuloso de la superficie y encuentren la esencia de los procesos sociales". (90)

---

(89) Ibid. pág. 20.

(90) Ibid. pág. 21.

Es como, por medio de los conceptos expresados por Vorholzer, llegamos a analizar que la Propaganda de corte político y la Manipulación, van muy entrelazadas la una con la otra. En los renglones anteriores nos percatamos de la peligrosidad que dichas actividades pueden tener en el contexto social, ya que como se ha citado, el individuo se convierte en instrumento de una voluntad muy específica, muy particular, la del gobierno. Todo esto desemboca en una despersonalización del individuo y de la comunidad en su conjunto.

Cabe hacer mención, que los últimos conceptos aquí expuestos, son obra de un autor de un país socialista y que, por ende escribe los defectos y males de la Manipulación imperialista, más no se olvide, que en esos países de "La Cortina de Hierro" existe un control para prohibirles escribir en contra de su propio régimen. ¿Acaso no es eso también un tipo de Manipulación?

## CAPITULO IV

### CONSECUENCIAS SOCIOLOGICAS DEL PROBLEMA.

SUMARIO: A) CASSIRER- B) WINCKLER.

Es, dentro de este último apartado, en donde analizaremos los resultados que en la colectividad puede traer esta actividad propagandística. Para tal efecto, hemos acudido a los puntos de vista de dos tratadistas europeos, los cuales, en sus respectivas obras, y sin hacer una referencia concreta al tema que ahora nos ocupa, nos mencionan situaciones muy particulares que pueden derivar del uso masivo de dicha actividad.

Para los efectos antes señalados haremos referencia, primeramente, a las ideas que en su obra nos expone Ernst Cassirer.

Dentro de su obra intitulada "El Mito del Estado", nuestro autor cita, en el tercer capítulo de la misma a un autor inglés, Thomas Carlyle, el cual, como estudioso de la política de su país, citaba que su deseo era el de estabilizar el orden social y político. Para ello, sugirió un medio recomendable, que es "el Culto del Héroe", el que se dice, es el culto más antiguo del mundo, tanto social como culturalmente hablando.

Estas ideas podrían ser "un detonador" en el futuro social, y desgraciadamente, así sucedió, ya que a dicho autor se le considera como uno de los hombres que más realizó por la "Marcha del Fascismo" que surgió cien años más tarde.

Por esto, Carlyle es culpado como el responsable del surgimiento de la ideología Nacional-Socialista que se dió en la época de Hitler al frente de la nación Alemana.

Este culto por el héroe llevó al autor mencionado, a la divinización de los caudillos políticos y a una identificación del Poder con el Derecho. Es por eso que la vida histórica se identifica con la existencia de los grandes hombres. "La adoración del Héroe, cordial y reverente admiración, sumisión, ardor ilimitado por la más noble y casi divina forma del hombre: ¿no es este acaso el propio gérmen del Cristianismo?". (91)

Dentro de su obra Sartor Resartus, dice que el Rey gobierna por derecho divino, que la autoridad que tiene ha sido otorgada por Dios, pues el hombre no se la daría nunca. Fue como la "hier-arquía" de la época medieval, se transformó, por el culto del héroe, en una "héroe-arquía". Por ello cita que el ser humano no podría vivir sin estos Santos Temporales.

Refiriéndonos al mismo punto, el autor que citamos, no nos da un concepto de lo que se considera un Héroe, solamente nos dice que este individuo puede adoptar varias formas, por ello podrá ser quizá un poeta, un profeta, un sacerdote o un rey.

Este filósofo británico siempre realizó una filosofía de la vida, la cual nunca separó de su experiencia perso-

---

(91) Cassirer, Ernst. El Mito del Estado. Colec. Popular Fondo de Cultura Económica. México, 1974. pág. 133.

nal. Además nos dice que al analizar las obras de Goethe, encuentra en ellas que el primer culto que el hombre sostuvo fue el de las fuerzas naturales.

Importante es mencionar en el presente trabajo, que Carlyle dice, respecto al culto de los héroes, que el instinto de dicho culto es fundamental en la naturaleza humana, ya que si esto llegara a desarraigarse alguna vez, dejaría a la humanidad en la desesperación.

Con todo este gran bagaje de ideas se fueron preparando los ideales modernos del Caudillaje Político.

Para este filósofo inglés, el hombre dotado de mando sobre los demás, es prácticamente para nosotros el compendio de todas las formas del heroísmo. Sin lugar a dudas, el autor derivó sus teorías de sus creencias religiosas, ya que equiparó con dioses a sus personajes, a sus héroes.

Por sus ideas, nuestro personaje es considerado como el "padre del imperialismo británico"; baste como ejemplo de ello, el respeto y la veneración que se tiene, en esa isla, por la Reina, que aunque no posee poder político como el Primer Ministro, es más respetada y adorada que el segundo, es elevada la persona de dicha soberana, a la calidad de un Dios; es por ello que desde pequeños, los ingleses son educados para querer y respetar, sin condiciones, a su Reina. He ahí la práctica de dicho

culto.

Al término de algunas de las ideas de este filósofo, aquí expuestas, podemos decir que para él, el culto del héroe significó un culto a la fuerza moral del individuo, y no a la fuerza física del mismo, como lo pensaron varios otros autores que lo calificaron como el padre del Nacional-Socialismo.

Finalmente afirma que el hombre no se rinde jamás, completamente, a la fuerza bruta, sino siempre a la grandeza moral de otro individuo.

Asimismo, dentro de la obra de Cassirer, se habla del Culto a la Raza, que junto con el Culto del Héroe, desencadenó un programa político de gran relevancia y un giro radical en el desarrollo político de la historia humana. El creador de dicho culto fue Gobineau, considerado como uno de los escritores que preparó el Estado Totalitario.

Hacemos mención a lo anterior, ya que la unión de los cultos anteriores, dió pie al nacimiento de programas ideológicos muy importantes, y que fueron articulados después de la Primera Gran Guerra. Verbigracia, la creación de la propaganda fascista italiana y nazista en Alemania. Ambas se estructuraban en una superioridad de raza, principalmente la alemana y en el culto del héroe, en donde se apoyaron las grandes campañas propagandísticas de tipo político, que terminaron por maniatar psi-

cológicamente a la colectividad de aquella época y que sentaron un gran precedente para la estructuración de las actuales campañas políticas que hoy todos conocemos.

En el cuarto capítulo de la obra de Cassirer, se nos narran los Mitos Políticos modernos, los que no poseen, cita el autor, ningún elemento novedoso, ya que todos eran conocidos desde el surgimiento del culto al héroe de Carlyle y el culto a la raza de Gobineau. Claro está que, con el paso de los años, todas estas ideas debían ser aplicadas con nuevas técnicas, y fueron las condiciones reinantes al término de la Primera Guerra Mundial las que coadyuvaron a dicha transformación.

Fue principalmente en Alemania en donde se nutrieron los mitos políticos, debido a la situación precaria que guardaban los recursos naturales de aquella nación europea. Por ello cita Malinowski que el mito cobra vida en la colectividad cuando el hombre encara tareas que parecen exceder en demasía su energía natural. En caso contrario, el individuo no hace uso de dichos mitos. Es decir, al aparecer un peligro incontrolable dentro del grupo social, se hecha mano del mito.

Es en el terreno político en donde el mito se vuelve una medida desesperada, ya que al constante desequilibrio que ésta materia sufre y a los cambios bruscos que presenta, el hombre se resiste a romper moldes de antaño y figuras políticas



tradicionales, surgiendo por ello tal figura.

Es así como los nuevos mitos políticos han sido fabricados por artífices habilidosos, y es en nuestro siglo cuando se ha elaborado una nueva técnica del mito.

Para la realización de lo anterior se transformó el sentido del lenguaje, que no sólo es semántico sino que también posee un empleo mágico; este último es el más poderoso, pues convierte al mismo en una arma política.

Es como, gracias a lo anterior, las palabras poseen un significado diverso del semántico y tratarán de producir mágicamente, distintos efectos y estimular varias emociones. Muestra de esto es el libro intitulado "El alemán nazi. Glosario del habla alemana contemporánea", en el que se dan a conocer nuevos términos utilizados en el lenguaje, con el objeto de convencer y excitar nuevos sentimientos entre sus lectores. Los términos citados dentro de la misma, fueron elaborados por maestros de la Propaganda Política. Para que esto funcionara, dicho lenguaje se tenía que repetir consuetudinariamente dentro de la comunidad y provocar, por ese medio, un adormecimiento en la fuerza activa, en la capacidad de juicio y de discernimiento crítico de los sujetos a los que se dirigía, modificando, obviamente, su sentido de personalidad.

Como era de esperarse, el hombre fue cayendo en el

juego de los mitos políticos y no se percató de lo que realmente sucedía en su entorno.

Apreciamos entonces, con lo que nos expone Cassirer, junto con otros tratadistas citados por él, que la creación del Mito y de los Cultos, tanto el del héroe, como el de la raza, surgen en la sociedad por el miedo que el hombre tiene a los fenómenos que se dan a su alrededor y que, por una u otra cosa, no puede explicárselos y mucho menos, entender su desarrollo.

Dentro de la Propaganda Política, figura principal del presente trabajo, existe gran influencia mítica, al crearse situaciones ideales en la sociedad por medio del uso de las más sofisticadas técnicas propagandísticas y así, hacer pensar a la colectividad que los programas políticos que se realizan están plenamente cumplidos, aunque esto no sea cierto. Es decir, que la utilización de algunos mitos es provocada por ese miedo que tiene la clase en el poder, para confesar, abierta y honestamente, la realidad que se vive en la sociedad o en algún campo específico de la misma. Verbigracia, cuando se cita dentro de alguna declaración, que en el país se goza de una paz social que ya la desearían muchos países; esto es, lógicamente una situación ficticia, ya que ahora, en todo nuestro país, ha aumentado el índice de criminalidad, provocado por la misma situación económica que vivimos, de modo que dicha paz social está en "veremos".

Cabe señalar que ésta táctica ha rendido grandes resultados en países que tienen un partido dominante, el cual, al hacer uso de esto, tendrá buena parte del control político del poder.

Por otra parte, es importante citar, en relación con el tema que aquí tratamos, el referente al Culto de la Raza, ya que dicho culto estructuró todo el aparato de propaganda de Hitler, el cual, dentro de su obra "Mi Lucha", que definitivamente no es una biografía del autor, como se cree, sino que es un verdadero manual de propaganda, expone como una de las premisas fundamentales "la superioridad de la raza aria", la que, por sus características físicas y mentales, era la única que podría ser la dueña del mundo.

Todas estas proposiciones aunadas a la situación social y económica que padeció Alemania en aquella época, arrojó como resultado el nacimiento del sistema propagandístico más funesto que hasta ahora ha conocido la humanidad.

Finalmente tenemos que hacer mención del Culto al Héroe, el que, por sus peculiaridades, es el más explotado por la propaganda de corte político.

La relación entre dicho culto y la propaganda va a surgir cuando se lanza la figura del candidato y por medio de todo el programa de propaganda que se da en la campaña (carteles, anuncios de televisión y radio, etc.) y los slogans que lo ro-

dean, se le va a crear un ambiente muy especial a su alrededor. Dicho ambiente lo crea el partido con la finalidad de que se le vea como "un hombre ideal", "un luchador de las causas del pueblo", "un heraldo de la libertad", en suma, "un dios".

Esta manipulación de la imagen de ese hombre tiene como objetivo primordial el transformarlo en ese caudillo que estaba esperando la colectividad para poder, ahora sí, salir de todos sus problemas cotidianos y, como segundo fin, el hacer que el partido que lo postula gane más adeptos a su causa.

Se trata pues, de idealizar al candidato, de transformarlo en un triunfador completo, para que la sociedad, principalmente las clases más desprotegidas, y frustradas, se identifiquen con él y lo sigan ciegamente hasta su triunfo. Es lo que nos citó anteriormente De Oliveira, es necesaria la Identificación entre el pueblo y el candidato y que las aspiraciones sean comunes para las dos partes. Este es uno de los puntos más importantes de la propaganda, transformar a un ciudadano cualquiera en un héroe de grandes alcances y capaz de resolver cualquier conflicto, por imposible que parezca.

Adviértase también, que los tres elementos aquí citados son elementos indisolubles el uno de los otros, dentro de la propaganda, pues, al amalgamarse entre sí, Culto del Héroe, Culto a la Raza y la creación de Mitos dentro de la colectivi-

dad, se van a dar situaciones de verdadero paroxismo social, pues piénsese en la transformación de un candidato cualquiera en un "super-hombre", el cual dentro de su ideología, pregona la superioridad de su raza, de sus conciudadanos y que, gracias a la gran campaña que se crea a su alrededor, se le mitifica, elevándolo a la categoría de un gran caudillo, "un salvador". Todo esto, aunado a situaciones específicamente dadas en la sociedad, van a crear un medio psicológico manipulador de gran ayuda para el desarrollo de campañas que satisfagan, plenamente, los intereses particulares y de grupo, más ambiciosos.

Es pues, como la propaganda política se va a esforzar en la creación de dichos personajes, para hacerse de un instrumento fundamental en la consecución de sus metas. Todo se concretará en una sola frase: "tenemos al hombre idóneo", aunque esto no se así realmente.

Hacemos mención de nuestro segundo autor en el presente apartado, el cual nos da teorías muy importantes que se van a relacionar con el tópico que tratamos, él es Lutz Winckler.

Winckler nos habla de la función que desempeña el lenguaje en sistemas de corte totalitario, pero que de una forma u otra, pueden tener relación con el utilizado en sistemas de propaganda con características parecidas a los anteriores.

Para comentarnos lo anterior cita a Werner Maser,

autor alemán, el cual analiza la obra de Hitler, "Mi Lucha". Esta se caracteriza por estar integrada con una serie de discursos, agrupados asistemáticamente, que al ser expuestos a sus seguidores ideológicos y a los presos que lo acompañaban en su reclusión en Viena, comprobaban su eficacia y la forma del texto.

El lenguaje usado dentro de la susodicha, no tiene frases retóricas, lo que ayudó grandemente, a que la obra tuviera un rasgo propagandístico-retórico ideal.

En ésta obra, su autor, Pregonó la sobrevaloración de la propaganda y decía que todo movimiento que se diera en el planeta, no era producto del ingenio de los grandes escritores, sino era un triunfo de los grandes oradores. Es así como Hitler elevó su fe en la revolucionaria fuerza explosiva del discurso, en la "mágica fuerza de la palabra hablada". (92)

Lo importante para nosotros, y que el autor que consultamos lo afirma, es que en este texto, se da una constante repetición de frases, transformando así al lenguaje en un "slogan". Recuérdese la Ley de la Repetición ya citada, en dónde, entre más se repitan las frases políticas, se adoctrinará con mayor celeridad a la colectividad a la que se dirigen. Así la lógica-sintáctica del habla se substituye por una secuencia lingüísticamente ordenada, pero sin sentido, de gritos de arenga y de consignas.

Es como, utilizando dichos medios, el fascismo lo-

---

(92) Winckler, Lutz. La Función Social del Lenguaje Fascista. Edit. Ariel Seix y Barral Hnos. S.A. Barcelona España, 1979. pág. 27.

gra una extraordinaria exacerbación de las tendencias funcionales y manipulativas. Dicho lenguaje se vale de la expresión subantivada, lo que produce una anulación del carácter verbal de la frase y su propio transcurso temporal e individual, es decir, se ajusta a la Manipulación.

El dictador hizo uso de un idioma, el cual se mueve en multitud de pasajes y alternativas que tratan de congelar el pensamiento en la opción entre situaciones extremas, verbigracia: "los obstáculos no están ahí para que capitulemos ante ellos, sino para que los vencamos". (93) Dicha congelación del lenguaje lo torna hipnótico.

Otras peculiaridades de la obra que comentamos son: la utilización de párrafos que enaltecen las características del pueblo alemán y menosprecian a la raza judía; estos párrafos van a crear un sistema de palabras-arenga y de estímulos-señales, que son con los que funciona el mecanismo de atracción lingüística e ideológica.

Al calificar al pueblo judío como "podredumbre" de la humanidad, como un "cáncer social", Hitler explota, para su beneficio el conocido sistema de Contra-Propaganda, que se basa en injuriar y desprestigiar al enemigo, para ensalzar las ideas personales y así sostener que son las correctas.

---

(93) Ibid. pág. 30.

Era el sistema de persecución el que identificaba al sistema alemán; el judío fue el principal enemigo.

Este lenguaje fascista no puede prescindir de los parásitos, precisamente porque mediante la persecución que de ellos se hacía, se consigue neutralizar, eficazmente, esa conciencia colectiva de las masas correspondiente al estadio del capitalismo tardío. "Piojos y parásitos" le sirven a la masa como vehículos apropiados para proyectar el conocimiento que también está surgiendo en ella, de que ya no cuenta como otra cosa sino precisamente en cuanto masa.

Es decir, que los principios estilísticos empleados por este sistema hitleriano, que nos menciona nuestro autor, se resumen en que, lo que la masa quiere, es el triunfo del más fuerte y la exterminación del más débil, o en otras palabras, procurar la victoria del mejor y exigir el sometimiento del menos dotado y del más débil. Esas son las premisas cimentadoras de la ideología fascista del dominio.

Como dato de gran relevancia respecto al tema que comentamos, cabe decir, que el sistema fascista se basó también en el culto colectivo al Caudillo. El lenguaje utilizado por este sistema substituye la argumentación por el "Slogan".

La ideología fascista no puede prescindir del "chivo expiatorio", el cual se constituye en exigencia psicológica



de la Manipulación de Masas. Siempre habrá que buscar un culpable de todos los males sociales y políticos que se presentan.

Finalmente, Winckler nos dice que el lenguaje y la retórica fascista se sitúan, en una tradición en que el discurso público está permanente e íntimamente ligado con la reacción.

Apreciamos entonces que el lenguaje usado por los regímenes de corte totalitario, como lo es el fascista, utilizan infinidad de métodos para atraerse adeptos y, después de haberlo logrado, penetrar en sus conciencias mediante técnicas de sometimiento psicológico muy variadas.

Todo lo anterior es importante, pues tiene bastante relación con el tema de la Propaganda Política, ya que dentro de ésta actividad, el uso que se haga del lenguaje es crucial, puesto que puede transformarse de una simple manifestación de ideas, en toda una complicada red ideológica y lingüística que, poco a poco vaya cambiando, radicalmente la conducta de los individuos, echando mano de métodos sofisticados de tipo psicológico, que deriven, obviamente en un adoctrinamiento general y que, conviertan al grupo social, y al individuo, en simples "robots" de los deseos e intenciones particulares de una clase gobernante.

Nos llama mucho la atención, que en la obra de Winckler, al mencionar los métodos utilizados por Hitler en su pro-

paganda, exista tanta similitud con algunos de los métodos que se utilizan actualmente dentro de ésta actividad, como es el caso de los "slogans" cortos, sin gran rebuscamiento verbal, o como es también el caso de la "contra-propaganda" que el dictador elaboraba, en el que culpaba y denigraba al pueblo judío. No es menos importante el uso del lenguaje, el que, por su gran fuerza, llegó a impactar en forma asombrosa a todo el pueblo alemán.

Es así, como muchos métodos propagandísticos de aquél tiempo, se siguen usando en nuestros sistemas políticos actuales; claro está que se han hecho ligeras modificaciones al respecto, pero la estructura psicológica sigue invariable; ganar la voluntad de la colectividad, invadiendo su esfera psicológica, es decir, manipulando sus conciencias.

Resumiendo todo lo anteriormente comentado, diremos que tanto la creación y uso de los Mitos en la sociedad, como el Culto que se haga de un héroe o de una raza determinada, y la utilización de lenguajes altamente manipuladores, tendrán como reflejo lógico, la constitución de sistemas totalitarios, políticamente hablando. Y las consecuencias que dejarán en la sociedad serán el de una colectividad débil, sumisa y enferma, pues toda la masa se acostumbrará a ser sólo una parte de la gran maquinaria que el Estado forma para satisfacer prerrogativas de grupo, verbigracia, los pueblos Italiano y Alemán, de la Segunda Guerra,

los cuales, perdieron su autonomía como pueblo, ya que gracias al enorme bombardeo propagandístico de sus regímenes, se convirtieron en instrumentos de sus respectivos sistemas y nunca se les dejó participar abiertamente en las decisiones de su país. Por ello se dice que fue en ésta época en dónde la Propaganda Política tuvo su mayor desenvolvimiento, pues se encontraron un sinnúmero de formas para manipular las conciencias individuales y dar paso a la "mecanización" del ser humano, lo cual es, personalmente detestable.

## C O N C L U S I O N E S .

PRIMERA.- En nuestro trabajo observamos que la Propaganda Política es una de las actividades más arraigadas en la vida del hombre y que se ha ido desarrollando, paralelamente, con el progreso y desarrollo de la humanidad. Es por ello que al observar la fortaleza que tienen los lazos entre hombre y Propaganda, es imposible tratar de desligar al uno del otro, ya que en caso de lograr dicha escisión, sería despojar a la humanidad toda, de un elemento vital, de un miembro de su propio cuerpo.

De ese modo, no podemos suprimir el uso que de ésta "vieja actividad" se haga en la comunidad y por ello debemos de convivir, cada día mejor, con ella. Lograremos esto si regulamos, en forma más conciente, su debida y correcta aplicación.

SEGUNDA.- Para la consecución y mejoría de esa convivencia existente entre individuo y propaganda, es imperativo que en los ordenamientos electorales ya existentes y en los que estén próximos a nacer en la vida pública de una Nación, se reglamente más objetivamente el uso que se hace de ésta actividad. Que en las legislaciones no sólo se haga referencia a aspectos ecológicos; de respeto a las demás organizaciones y grupos polí-

ticos que contiendan electoralmente; de los sitios físicos donde ha de colocarse públicamente la propaganda; de las prerrogativas que tienen, por ley, todos los partidos y asociaciones políticas para el uso de los medios de difusión y de las exenciones al pago de algunos gravámenes económico-fiscales, etcétera, que sin duda son importantes; sino que se articulen dentro de dichos ordenamientos, una serie de normas que tengan como finalidad el prohibir a dichas organizaciones, el uso desmedido y Manipulador que posee en sí, la propaganda política moderna, la cual sin duda obnubila la conciencia del individuo y le priva de su poder de discernimiento respecto de las posturas que le son presentadas y que lo transforman, desgraciadamente, en un sujeto sin personalidad propia.

TERCERA.- Para cumplir con lo anterior se establecerá en la legislación respectiva que la propaganda política sea enfocada, únicamente, a la exposición responsable y veraz de los problemas que se padecen en la comunidad y que en forma honesta se expongan las soluciones más viables y posibles, para la resolución de tales controversias. Que no se mezclen en dichas exposiciones frases célebres de héroes que ni siquiera vivieron esos problemas, ni que se diga que la toma de otras soluciones a los mismos, no son patrióticas. Que se abran debates con la oposición.

Que se prohíba la realización de campañas cuantiosas, en las que se dispendian miles de millones de pesos, y que sólo se estructuran para manipular a la gente más ignorante, por medio de grandes anuncios políticos por doquier y del otorgamiento de "souvenirs" de todo tipo, en los que, en algunos casos, se utilizan los colores nacionales, los cuales, también deberían, por ley, quedar fuera del uso de partidos políticos.

CUARTA.- Por ese motivo, las disposiciones electorales tendrán que imponer, dentro de su articulado, el establecimiento de comisiones, formadas por ciudadanos que no tengan filiación política con ningún partido, y que se encargarán de la vigilancia y estricto cumplimiento de lo que en los ordenamientos electorales se establezca a este particular.

Dichas comisiones podrían funcionar en épocas preelectorales y terminar su encargo el día de la celebración de los comicios. La designación de los elementos que integren dichas comisiones correrá a cargo de los mismos ciudadanos, organizados a niveles municipales o delegacionales, y será requisito para formar parte de dicho grupo tener una preparación política aceptable. Dicha preparación será impartida por el Estado a todos los niveles, y no tendrá porqué denigrar ni a una ni a otra de las ideologías que ahí se muestren. Es necesario que la sociedad tome mayor participación en una actividad que a todos debe interesar.

QUINTA.- Es recomendable establecer una preparación política en todos los niveles, para que la persona vaya, poco a poco conociendo todos y cada uno de los sistemas políticos y sus ventajas y desventajas. Claro que para llegar al establecimiento de esto, se tendrá que satisfacer, primeramente, la educación elemental a niveles gratos, para que luego se pueda realizar lo que proponemos, pues si en una comunidad la educación elemental es deficiente, la política será totalmente nula. Claro está que estas situaciones tan desventajosas para la población, son del completo agrado y beneficio para el gobierno de un país.

SEXTA.- Se debe de restringir por ley, a los partidos políticos, el uso que estos hagan de los colores y emblemas patrios, puesto que se ha visto, sobre todo en nuestro país, que desde tiempos remotos, la mentalidad de nuestro pueblo se entusiasma y sigue con gran fidelidad a los mismos, lo cual es muy encomiable; pero, que definitivamente estos sean usados como exclusivos de una sola organización, no es adecuado, ya que no son propios y pertenecen, por ello, indistintamente a cualquier organización política nacional. Además, como ya se vió, la manipulación que se hace de símbolos nacionales, es de gran ayuda en las campañas políticas de sistemas totalitarios, puesto que al exci-

tar los ánimos de la comunidad con los mismos, se encubren muchos intereses de grupo, luego entonces, para coenzar con la reforma que se debe de hacer al uso de la propaganda política, sería muy sano restringir dicho uso, pues dichos símbolos se elaboraron, a fin de cuentas, para identificar a todo un país y no para idealizar a una organización política sobre las demás.

SEPTIMA.- Resultará altamente recomendable la adopción de medidas de este tipo dentro de las diversas legislaciones electorales, para que la aplicación de tantas leyes técnicas, que señalaron los autores referidos con anterioridad, vayan compactándose y, con el tiempo, desaparezcan. Todo lo anterior beneficiará notablemente a la sociedad, si se recuerda que la aplicación y creación de todas ellas, se realizó en una de las épocas de mayor avance para la propaganda política, pero que, también marcó, infortunadamente, el inicio de la que podríamos denominar "la gran industria propagandística política", de la cual, en nuestros días, se siguen copiando y aplicando métodos.

OCTAVA.- Por la situación económica tan difícil que cruza nuestro país, la propaganda política toma una identificación muy especial, ya que, independientemente de la aplicación de las consabidas leyes, el factor económico y las promesas que un partido realiza sobre el mejoramiento futuro de ellas, es un



elemento de gran poder magnético, aunado todo ello, claro está, a la falta de una preparación política aceptable por parte de la población. Por ello diríamos que la situación económica de una nación, es también un factor determinante en la proliferación de propaganda política, pues sin duda, al tomarse a dicha situación como estandarte político, la influencia en la sociedad será notoria. Esto es, acabar con una crisis para acortar el campo de acción de una actividad.

NOVENA.-- También, debido a los múltiples problemas sociales que a diario se viven en la colectividad, como lo son, por ejemplo, las guerras, el hambre, la violencia social, etc., el individuo adopta actitudes psicológicas depresivas, apáticas e indolentes, que con el paso del tiempo, pueden convertirse en situaciones de frustración personal, las cuales, son magnífico campo para la germinación de las semillas de la propaganda política, que al percatarse de tal esquema en los individuos, estructurará campañas en las que se idealice a un candidato y se le proyecte como ese "todopoderoso" que arreglará los problemas que la colectividad presenta. Dicha idealización es uno de los principales problemas a vencer de los que deseamos aminorar las fuerzas de ésta actividad, pero que, mientras prevalezcan tantos conflictos sociales y tantos seres frustrados por dichos actos, creo que será muy difícil ganarle el paso y acortarle la brecha a este primitivo quehacer humano.

DECIMA.- Considerando que el desarrollo y crecimiento desmedido que ha experimentado la propaganda política, sobre todo en este último siglo, ha llevado a los hombres a una posición de ser simples "engranes" de una maquinaria política que es manejada por sólo unos cuantos, que no desean, lógicamente, perder el control del poder, y a los cuales no les ha preocupado el mal psicológico y la despersonalización paulatina que han hecho de la colectividad con tal de lograr sus propias ambiciones; que han pisoteado cualquier concepto de democracia auténtica y que han y siguen utilizando miles de argucias para manejar las conciencias sociales, creo que ya se debe de actuar, ya que, de no hacerlo, en varias congregaciones, se comenzarán a vivir, de nueva cuenta, los daños sociales irreversibles que se dieron en sociedades fascistas y nazistas en donde la Propaganda Política, en cantidades masivas, fue "dueña y señora" de todo un escenario histórico.

Pienso que podemos ayudar a evitar lo anterior en forma de legislación, la cual tendrá que ser, en este aspecto, un tanto cuanto más rígida que hasta las que hoy en día existen. Claro que para lograrlo tenemos que luchar con problemas y traumas sociales ya muy arraigados, los que nos quitarán tiempo y agotarán, en ocasiones, nuestra paciencia. Pero debemos de hacerlo para devolver al hombre esa libertad de pensamiento y acción que tanto ha deseado en su paso por este mundo.

## B I B L I O G R A F I A.

- Andrade Sánchez, Eduardo. Introducción a la Ciencia Política. Colección Textos Jurídicos Universitarios. Edit. HARLA México, 1983.
- Bartlett, Frederic Charles. La Propaganda Política. Fondo de Cultura Económica. México, 1941.
- Cassirer, Ernst. El Mito del Estado. Colección Popular. Fondo de Cultura Económica. México, 1974.
- Cuéllar García, René Fidel. La Psicología aplicada a una Campaña Presidencial. (tesis profesional) Saltillo, Coahuila, México, junio, 1975.
- De Oliveira Torres, João Camillo. A Propaganda Política. Natureza e Limites. Universidad de Minas Gerais, 1959. Edições da Revista Brasileira de Estudos Políticos. Rio de Janeiro, Brasil.
- Deutsch, Karl. Política y Gobierno. Edit. Fondo de Cultura Económica. México, 1976.
- Diccionario de la Real Academia Española. Madrid, España, 1970.
- Diccionario Enciclopédico Básico. Plaza y Janes Editores 10a. ed. Barcelona, España, 1974.

- Diccionario Enciclopédico Salvat Universal. Salvat Editores S.A.  
tomos 14 y 17. Mallorca 43. Barcelona, España, 1969  
y 1975 respectivamente.
- Diccionario Pequeño Larousse Ilustrado. 5a. ed. Edit. Larousse.  
Paris, Francia, 1969.
- Diccionario Porrúa de la Lengua Española. 15a. ed. Edit. Porrúa  
S.A. México, 1979.
- Domenach, Jean Marie. La Propaganda Política. 6a. ed. Edit. EUDESA  
Buenos Aires, Argentina, 1971.
- León Martínez, Enrique. La Televisión en el Proceso Político de  
México. Colección Pensamiento Actual. Federación Editorial  
Mexicana. México, 1975.
- Menéndez, Antonio. Movilización Social. Edit. Bolsa Mexicana del  
Libro S.C. México, 1963.
- Pratt Fairchild, Henry. Diccionario de Sociología. Edit. Fondo  
de Cultura Económica. México- Buenos Aires, 1949.
- Ramos de Figueirêdo, Sara. Legislaçao Eleitoral e Partidaria.  
4a. edicao. Senado Federal: Subsecretaría de Edições Técnicas.  
Brasilia, 1982.
- Vorholzer, Jörg. y otros. La Manipulación del hombre por el  
Imperialismo. Editorial Grijalbo S.A. Colección 70.  
México, D.F. 1974.

Winckler, Lutz. La Función Social del Lenguaje Fascista. Edit.

Ariel. Seix y Barral Hnos. S.A. Barcelona, España, 1979.

Boletín Oficial del Estado. Real Decreto-Ley 20/ 1977, de 18 de marzo. Madrid, 18 de marzo de 1977, España.

Código Federal Electoral. 1a. ed. 1987. Ediciones Andrade S.A. México, D.F.

Ley Electoral. 22 de diciembre de 1959. Tipografía "La Torre" Caracas, Venezuela.

Ley Electoral y Ley de Partidos Políticos. 28 de marzo de 1984 y 13 de septiembre de 1983 respectivamente. Gobierno Sandinista. Managua, Nicaragua.

Ley Federal de Radio y Televisión. 1a. ed. 19 de enero de 1960. Ediciones Andrade S.A. México, D.F.