



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

## MANUAL DE AGITACION Y PROPAGANDA

# T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE  
LICENCIADOS EN PERIODISMO Y  
COMUNICACION COLECTIVA

P R E S E N T A N :

MANUEL ANGEL MARTINEZ RODRIGUEZ  
VICTOR MANUEL ROSAS LOPEZ

MEXICO, D. F.

1988



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.

## INDICE TEMATICO

### CAPITULO I.

1. Elementos Teóricos de la Comunicación.
  - 1.1 Definición del Concepto Comunicación.
  - 1.2 Corrientes de pensamiento que han estudiado a -  
la Comunicación.
    - 1.2.1. Funcionalismo
    - 1.2.2. Estructuralismo
    - 1.2.3. Marxismo.
      - 1.2.3.1. La Industria de las Conciencias
      - 1.2.3.2. Funciones que el Capitalismo asigna a los  
Medio Masivos de Comunicación.
  - 1.3. Ideología y Comunicación.

### CAPITULO II

2. Propaganda y Lucha de Clases.
  - 2.1. Propaganda y Proletariado, una visión históri-  
ca.
  - 2.2. Propaganda Moderna.

### CAPITULO III

3. Comunicación Política.
  - 3.1. Persuasión vs. Educación Política.
  - 3.2. Publicidad y Propaganda.

3.2.1. Manipulación e Inmovilismo

3.2.2. Motivación.

#### CAPITULO IV.

4. Cultura Popular y Propaganda.

4.1. La Cultura Nacional, una Propuesta de uso Político.

4.2. Cultura de Masas y Cultura Popular.

#### CAPITULO V.

5. Proposiciones para las Organizaciones y Partidos de Izquierda.

5.1. Opciones de Comunicación Política.

5.2. Periodismo Popular.

5.3. La Radio.

5.4. Plan de Propaganda.

5.5. Conclusión.

## INTRODUCCION.

El objeto de nuestra investigación no es necesariamente el más importante, pero sí ocupa un lugar relevante en el quehacer político.

La hipótesis central del trabajo es:

- Las organizaciones de izquierda en México han descuidado a la propaganda como elemento fundamental de educación para la acción política.

Hipótesis secundarias:

1) La propaganda de las organizaciones de izquierda es, hasta ahora, producto de la improvisación, más que de un esfuerzo científico.

2) El quehacer de difundir las propuestas y los planes de las organizaciones de izquierda para hacer partícipe a la sociedad civil, no ha podido enfrentar de manera efectiva al aparato estatal de propaganda.

Los objetivos que nos planteamos son:

1) Intentar un enfoque diferente en los estudios -- acerca de la propaganda.

2) Establecer una visión crítica, respecto al trabajo propagandístico de las organizaciones de izquierda.

3) Proponer un manual que reúna diversas técnicas - que permitan a las bases de organizaciones independientes desarrollar su actividad propagadora con mayor eficacia y eficiencia.

Consideramos que un manual es una compilación de fácil lectura y manejo que ofrece información sobre aspectos tales como: los elementos que componen una organización, relaciones entre los integrantes, maneras de hacer un trabajo y distribución de funciones.

Así, definimos al "Manual de Agitación y propaganda" como una compilación de fácil lectura y manejo que ofrece información sobre la forma de organizar las tareas, la responsabilidad de cada puesto y su relación con los objetivos y líneas políticas de la organización partidaria, para la educación y el quehacer políticos".

El trabajo no es intensivo en sus aspectos teóricos, sin embargo, nuestra cercanía con organizaciones obreras y campesinas, nuestra militancia y la observación in situ de la propaganda de izquierda, nos permitirá validar nuestras hipótesis.

Siguiendo a J. Habermas, diremos que la propaganda es: "lo que en la Revolución Francesa aparece ligado al nombre de Robespierre, una manifestación despojada de su ropaje

literario; no son sus sujetos los 'estamentos instruidos', sino el pueblo sin instrucción, prosigue en el movimiento car--  
tista y en las tradiciones del movimiento anarquista." (1) has--  
ta hacer público el interés de las mayorías.

Analizaremos, brevemente, la historia de la propa--  
ganda, haciendo hincapié en que su génesis es europea; es --  
allá donde surge toda su potencialidad.

El marco de la Teoría de la Comunicación que nos es  
afin, nos lleva a reconocer la posición de los medios masivos  
como divulgadores de la ideología dominante. En una segunda  
instancia, pretendemos demostrar cómo las formas de propagar  
de partidos y organizaciones independientes que utilizan a --  
los medios masivos, su tecnología y su lenguaje, paradójica--  
mente, terminan por ser coadyuvantes de un sistema al que di--  
cen oponerse.

Tendremos, necesariamente, que hacer algunas consi--  
deraciones acerca de los partidos políticos; es necesario re--  
cordar que no existe un "tipo universal" de partido, aun cuan--  
do ese tipo ideal sea un mito que se perpetúa.

(1) J. Habermas. Historia y Crítica de la Opinión Pública

Gustavo Gilli, Barcelona, 1981, 2a. Ed.

Tanto en el "¿qué Hacer?" como en "Un paso adelante y dos atrás", Lenin opone lo espontáneo a lo conciente, lo organizado. En su lógica, lo espontáneo es lo ideológicamente expresado, el estadio más bajo, un simple reflejo defensivo, al estar, la clase obrera, condicionada por la inmensa fuerza de las ideas de la clase dominante. Dice Lenin que mientras no haya organización obrera, esta clase no alcanzará un grado más elevado de conciencia y no superará al tradeunionismo, en su fase espontánea, ya que según el gran revolucionario, no hay conciencia fuera del partido; pero además afirma que la conciencia socialista es aportada desde fuera al proletariado y éste no puede acceder sin aporte externo a la multicitada conciencia socialista. La conciencia es aportada ya lista, desde fuera. Hay un culto por el partido monopolizador de la verdad socialista.

Sin embargo, la historia contemporánea ha demostrado cómo, una y otra vez, los partidos de izquierda, fundamentalmente los comunistas, han sido rebasados por movimientos, en apariencia espontáneos: La Revolución Cubana, El Sandinismo y otros movimientos como los del año 68 en varias partes del mundo.

Luego entonces, pensamos que los movimientos espontáneos, no deben ser minusvaluados a priori ya que pueden superar esa fase primaria y originar movimientos de la mayor --



trascendencia histórica.

"La posición leninista del partido es: vanguardia - organizada jerárquicamente y muy disciplinada, que se atribuye el monopolio de la dirección revolucionaria. En las nuevas circunstancias, (el movimiento del 68, por ejemplo) estos partidos, a su pesar, fueron la caricatura del leninismo". (2)

Su centralismo, su rigidez estructural, les impidió desarrollar cualquier función de fermento y guía en una situación que "estaba caracterizada, por el contrario, por un altísimo grado de espontaneidad y creatividad en los movimientos sociales". (3)

Además, es evidente que Europa dejó de ser el centro de los movimientos revolucionarios internacionales y de los aportes teóricos respecto al cambio social. El punto de vista tradicional marxista, según el cual la revolución socialista era una cuestión que concernía sobre todo al proletariado de los países adelantados y el destino del resto del mundo dependía de su victoria o fracaso, no tiene ya sentido.

(2) "La Superación de la Ideología"  
Lucio Colletti. Ed. Cátedra, Madrid, 1982.

(3) Ibid.

La tesis de que el epicentro de la revolución abandonó el viejo mundo es evidente y también lo es el que no que remos un socialismo a la europea. Si nuestras condiciones -- económicas y sociales son distintas, también lo será nuestra organización, la lucha y lo que de ella resulta.

Las masas desheredadas, las bandas urbanas, los des empleados, están fuera de los procesos productivos y ni si- - quiera son explotados; los campesinos "golondrinas", los mi- - llones de indígenas, todos están fuera de los cauces "democrá- - ticos", son una fuerza que golpea al sistema desde fuera y és- - te no puede esquivarlos. Estos "Condenado" de la Tierra" vio- - lan todas las reglas del juego, seguramente encontrarán el ca- - mino de lucha y otros ya están en él.

Nos quedan dos caminos a nuestro entender, o la iz- - quierda nacional sigue sintiéndose la vanguardia iluminada y poseedora de la verdad y continuamos esperando el momento y - las condiciones para "inculcarla" a esa masa espontánea, o re- - conocemos la validez de sus manifestaciones de lucha, así - - sean de la mayor heterodoxia y apoyamos sus propuestas, aun - fuera de los partidos, instalados en el carro democrático - - electoral y ocupados, no pocas veces, en la repartición de - - "huesos".

Esta última es nuestra posición.

Esta tesis pretende situarse en el terreno de la co municaci3n pol3tica, entendida la comunicaci3n en su m3s amplio sentido, la transmisi3n de mensajes y su respuesta comprometida. Y el uso de lenguajes y metalenguajes para agitar.

La pol3tica no puede ser ya la discusi3n nonag3sica entre sus profesionales. La democratizaci3n es un problema de politizaci3n y la comunicaci3n pol3tica es "educaci3n pol3tica". Esto 3ltimo es nuestro objetivo m3s ambicioso.

## CAPITULO I.

### 1. ELEMENTOS TEORICOS DE LA COMUNICACION.

1.1. Los análisis teóricos de la comunicación coinciden en los elementos que componen el fenómeno comunicativo y es lo que entenderemos por comunicación.

1.1.1 José Luis Aranguren nos indica en su texto -- "La Comunicación Humana", que comunicación es toda transmisión de información que se lleva a cabo mediante: a) emisión, b) conducción y c) la recepción de, d) un mensaje.

1.1.2 David K. Berlo cita a Aristóteles, quien en su "Retórica" nos dice que es necesario que exista alguien -- que diga un discurso y quien lo escuche, para indicarnos los elementos del proceso comunicativo y agrega que comunicar es influir en los demás.

1.1.3 Paulo Freire, en "Extensión o Comunicación" -- nos dice que comunicar es "comunicarse en torno al significado significante. De esta forma, en la comunicación no hay sujetos pasivos. Los sujetos co-intencionados al objeto de su pensar, se comunican su contenido. Lo que caracteriza la comunicación, es que ella es diálogo, así como el diálogo es comunicativo".

1.1.4 Así podríamos continuar ya que todas las corrientes de pensamiento coinciden. Nosotros consideramos que la comunicación es el acto de relación mediante el que dos o más individuos evocan un significado común, el cual puede -- ser o no decodificado en el mismo sentido. Comunicar es transmitir significados, compartirlos.

Abunda Aranguren: "El modo plenario de comunicación es el lenguaje. El lenguaje, como puesta en comunicación de cuando menos dos personas".

El lenguaje o comunicación verbal consta como todo proceso de comunicación de tres momentos: emisión-transmisión-recepción. La emisión no da lugar siempre y necesariamente a una simple recepción quieta o pasiva del mensaje, sino que con frecuencia suscita una respuesta activa -- indica J/L. -- Aranguren que con frecuencia puede hallarse en oposición con el emisor.

1.2 Existen, todavía, tres corrientes fundamentales para el estudio de la comunicación a saber: Funcionalismo, Es tructuralismo y Marxismo.

1.2.1. Funcionalismo: iniciado en los 40's por Harold D. Laswell y Paul Lazarfeld. Recordemos el viejo esquema: ¿Quién dice, qué dice, en qué canal, a quien lo dice y -- con qué efecto?

Lazarfel otorga dos funciones y una disfunción a --  
los medios de comunicación:

Conferir prestigio  
Reforzar normas sociales y  
Disfunción narcotizante

Puede considerarse como sus aportes al haber hecho referencia al control social que ejercen los medios, al conformismo que producen y al deterioro del nivel cultural de la sociedad.

En esta corriente se inscribe también, Wilbur -- Schramm, quien parte de la comunicación interpersonal, para iniciar la explicación de las funciones de la comunicación.

Wilbur Schramm elabora un esquema muy completo:

Fuente o Comunicador  
Mensaje  
Destino o receptor  
Intérprete  
Campo de experiencia  
Comunicación de retorno.

#### 1.2.2 Estructuralismo.

Esta corriente tiene su génesis en los estudios lin--  
güísticos de Ferdinand de Saussure; se ha desarrollado funda-

mentalmente en Europa, aunque podemos considerar a David K. Berlo como un puente entre el funcionalismo y el estructuralismo. (1)

También se incluyen Abraham Moles, Roland Barthes y Umberto Eco.

1.2.7.1 Dice Berlo que "cualquier situación humana en que intervenga la comunicación implica la emisión de un mensaje por parte de alguien y, a su vez, la recepción del mensaje por parte de otro". Continúa el investigador que nos indica: "nos comunicamos para influir y afectar intencionalmente. Toda comunicación tiene como objetivo producir una respuesta". (2)

Define Berlo el proceso como "cualquier fenómeno - que presenta una continua modificación a través del tiempo y por tanto la teoría de la comunicación implica un proceso".

Para Berlo los componentes del proceso de la comunicación son: Fuente, encodificador, mensaje, canal, decodificador, receptor. El mensaje es: "producto físico verdadero del emisor encodificador". Cuando hablamos, nuestro discurso es

(1) David K. Berlo "La Comunicación Humana".  
Ed. El Ateneo, Buenos Aires, 1980.

(2) Ibid.

el mensaje; cuando pintamos el cuadro, etc.

En el mensaje hay tres factores: Código, contenido y forma de tratar el mensaje.

Dice Berlo que es imposible hablar de algo sin imponerle cierta estructura. Define el código como todo grupo de símbolos que puede ser estructurado de manera que tenga algún significado para alguien. Todo aquello que posee "un grupo de elementos (un vocabulario) y es un conjunto de procedimientos para combinar esos elementos en forma significativa"

El contenido es el material del mensaje que fuera seleccionado por la fuente para expresar sus propósitos. El tratamiento del mensaje es la decisión que toma la fuente de comunicación al seleccionar y estructurar los códigos y el contenido. Para dar respuesta a ¿Y esto que significa?, Berlo dice que hay que acudir a las definiciones, pero no las define, acude a Aristóteles y a la Enciclopedia Británica, el resumen es, definición: establecimiento de los significados de un término. No hay, según el autor definiciones buenas o malas. Son útiles o no, ya que se intenta una definición cuando hay una confusión, de modo que el receptor se acerque al significado que la fuente tiene para el símbolo definido.

El examen de si una definición es correcta o no, carece de sentido para Berlo. "La mayor parte de estas discu--



ciones se realizan basadas en la falacia de creer que un término o símbolo tiene significado en sí mismo y que la definición es un procedimiento que lo establece como real o correcto. Las palabras no poseen un significado; éste se origina en las personas; luego las palabras no pueden ser definidas única o correctamente. Definimos símbolos para cumplir con nuestros propósitos". (3)

Para explicar este acerto, Berlo entra de lleno en el terreno de la lingüística y del estructuralismo; nosotros también.

1.2.2.2 Pierre Guiraud en "La Semiología" dice que es la ciencia que estudia sistemas de signos: lenguas, códigos, señales, etc.

El iniciador de estos estudios fue Ferdinand de Saussure y se ha desarrollado fundamentalmente en Europa, los investigadores norteamericanos la han llamado semiótica.

Saussure define a la semiología como la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social.

La función del signo consiste en comunicar ideas por medio de un mensaje.

(3) Ibid.

La semiología tiene varias funciones a saber:

1) Función Referencial: Es la base de toda comunicación. Define las relaciones entre el mensaje y el objeto al que hace referencia. Su objetivo es formular, a propósito -- del referente, una información verdadera (objetiva, observa-- ble, verificable).

2) Función Emotiva: Define las relaciones entre el mensaje y el emisor. Cuando nos comunicamos, emitimos ideas relativas a la naturaleza del referente, pero también se ex-- presa nuestra actitud con respecto a ese objeto como bueno, - malo, bello o feo.

Las funciones referencial y emotiva son la base complementaria y recurrente de la comunicación; hay una doble -- función del lenguaje, por un lado cognitiva, objetiva y otra afectiva, subjetiva.

El objetivo de un código científico consiste en neutralizar esas variantes y esos valores connotativos, mientras que los códigos estéticos los cultivan.

3) Función Connotativa y conminativa: define las relaciones entre el mensaje y el receptor pues toda comunicación tiene por objeto obtener una reacción de éste último.

La conminación puede dirigirse ya sea a la inteli-- gencia o a la afectividad del receptor y encontramos aquí, la

misma distinción objetivo-subjetivo, cognitivo-afectivo, que opone a la función referencial a la función emotiva.

4) Función Poética o Estética: Definida por Roman - Jakobson (4) como la relación del mensaje consigo mismo. Es la función estética por excelencia; en las artes, el referente es el mensaje que deja de ser el instrumento de la comunicación para convertirse en su objeto.

5) Función Fática: Jakobson distingue con ese nombre a los signos "que sirven esencialmente para establecer, prolongar o interrumpir la comunicación, atraer la atención o asegurarse que no decaiga; es muy importante en los ritos, solemnidades, ceremonias, discursos, conversaciones familiares, donde el contenido de la comunicación tiene menos importancia que el hecho de la presencia y de la reafirmación de adhesión al grupo".

6) Función Metalingüística: tiene como objeto definir el sentido de los signos que corren el riesgo de no ser comprendidos por el receptor. De la función metalingüística procede la elección del medio y el referente del mensaje es -

(4) Cf. R. Jakobson "Essais de Linguistique Générale", Chap. XI, Editions de Minuit. Paris 1963.

el propio código.

7) Función de Comprender y Sentir: Son los dos grandes modos de la expresión semiológica, opuestos antitéticamente de manera que la noción de una doble función del lenguaje - puede extenderse a todos los modos de significación.

La comprensión se ejerce sobre el objeto y la emoción sobre el sujeto. Se trata de modos de percepción y de significación opuestos.

8) Sentido e Información: Existen tres tipos de códigos, según se encuentren en una relación lógica de exclusión, de inclusión, de intersección, que corresponden respectivamente a las funciones diacrítica, taxonómica o clasificatoria y semántica o significativa.

La función de un sistema fonológico y de la mayoría de los sistemas de señales, es puramente distintiva en la medida en que no hay relación entre los rasgos pertinentes.

El sistema encierra el máximo de información, pero en él, los signos no tienen sentido pues éste resulta de una relación.

El sistema taxonómico, en cambio, integra los signos en un sistema de relaciones unívocas e inclusivas.

9) Atención y Participación: El receptor que recibe un mensaje debe descodificarlo, es decir, reconstruir su sentido a partir de signos, cada uno de los cuales contiene elementos de ese sentido, es decir, indicaciones relativas a las relaciones de cada signo con otro.

La atención mide el interés del receptor por el referente, objeto del mensaje, interés de orden intelectual que tiene su origen en el placer que proporciona interpretarlo.

El mensaje presenta, pues, dos niveles de significación: un sentido técnico basado en uno de los códigos y un -- sentido poético que está dado por el receptor a partir de sistemas de interpretación implícitos y convencionales, socializados.

Partiendo también de las proposiciones de Ferdinand de Saussure, este investigador presenta, entre otros análisis y teorías, un método para la interpretación de mensajes visuales.

Plantea la semiótica que es, según él: "el análisis de todos los procesos culturales en los cuales se da un proceso de comunicación, es decir, todas aquellas manifestaciones en las que están en juego agentes humanos, que se ponen en -- contacto sirviéndose de convenciones sociales".

Desde el punto de vista de la semiótica, toda cultura se ha de estudiar como un fenómeno de comunicación.

La semiótica pretende demostrar que, bajo los diversos procesos culturales, hay sistemas que permanecen ocultos, los sistemas son equivalentes a las estructuras.

1.2.2.3 Para Eco, la estructura es un modelo construido en virtud de operaciones simplificadoras que permiten unificar fenómenos diversos bajo un único punto de vista. Sólo la forma orgánica estructural hace comprensible y comunicable una situación originada en la fuente, que de otra manera escaparía a nuestro control.

Las unidades de análisis del mensaje pueden ser: -- todo el mensaje, en cualquier medio o las partes que lo integran.

Desde el punto de vista semiótico, podemos encontrar la siguiente estructura interna de un mensaje, los códigos:

- 1) Registro visual.- El todo de una imagen.
- 2) Las denotaciones.- Surgen de la descripción de aquellos objetos y personas que están presentes; todos los elementos que podemos nombrar con sus características.
- 3) Las connotaciones.- Son las sugerencias, asociaciones, ideas que surgen de lo observado.

4) Comparación entre el registro visual y el textual.

1.2.2.4 Un clásico de la semiología es Roland Barthes que cuenta con una buena cantidad de publicaciones, para este resumen, nosotros consultamos fundamentalmente: "Elementos de Semiología".

En su introducción el autor nos dice que "la semiología tiene por objeto todos los sistemas de signos, cualquiera que fuere la sustancia y los límites de estos sistemas: -- las imágenes, los gestos, los sonidos melódicos, los objetos y los conjuntos de estas sustancias -- que pueden encontrarse en ritos protocolos o espectáculos -- constituyen, si no lenguajes, al menos sistemas de significación".

Es conveniente aclarar que también Barthes parte de la teoría de Saussure. Los elementos de semiología que analiza en su texto Barthes, son: Lenguaje y Habla, Significado y Significante; Sintagma y Sistema y Denotación y Connotación.

La lengua está regida por convenio social y un individuo, por sí mismo no puede crearla ni modificarla, es un -- sistema; el habla es un acto individual de selección y actualización; el individuo utiliza todos los elementos de la lengua que necesita o conoce, para expresar su pensamiento personal, la lengua posee las normas que permiten el habla.

El significado es para Barthes, una representación psíquica de la cosa y el significante es un mediador cuya definición no puede ser separada de la del significado. Al significante le es necesaria la sustancia, el significante es, precisamente, la imagen acústica.

La semiología estudia el modo de organización de -- los componentes de un objeto, de sus significantes y significados.

El sintagma es "una combinación de signos que tiene como soporte la extensión; en el lenguaje articulado esta extensión es lineal e irreversible (es la cadena hablada) dos - elementos no pueden pronunciarse al mismo tiempo; cada término debe aquí su propio valor a su aquello que precede o a - - aquello que sigue". La actividad analítica que se aplica al sintagma es la descomposición. Explica Barthes, siguiendo a Saussure que el habla es sintagmática porque es una combinación de signos recurrentes, concatenados; el hecho de que esté constituido por una sustancia que debe descomponerse es, - pues, lo que esencialmente define al sintagma.

El sistema es una serie de campos asociativos, unos determinados por una afinidad de sonido y otros por una afinidad de sentido. Es decir, un sistema es el contexto comunicativo. Y, gr., el sistema moda. Y un problema teórico-práctico, en el análisis semiológico es la delimitación del objeto mis-



mo.

Existen dos niveles, la selección del objeto dentro de un sistema y la delimitación interior del objeto mismo que, según el análisis semiológico, tiene por finalidad señalar diferencias y semejanzas, para lo cual hay que dividir el todo de la estructura en elementos que permitan el estudio dicotómico de las partes. Finalmente, Barthes define la Connota-ción y la denotación. Un sistema connotativo es aquel cuyo plano de expresión está constituido por un sistema de significación. Esto significa que todo mensaje es denotado y a su vez, connotado. Por ello, es posible hablar de un lenguaje -- del vestido o moda, en el discurso, la ideología es la connota-ción y la expresión verbal o escrita será la denotación. Esto es aplicable a toda forma comunicativa, incluyendo los metalenguajes, como el corporal o gestual.

1.2.3. La tercera corriente, a la que nos adheri--mos, es el marxismo. Esta corriente no ha pretendido crear -- una teoría de la comunicación, considera al fenómeno comunicativo como originado en la superestructura, en el ámbito de -- las ideas y los valores, pero participante también en la estructura económica e históricamente determinado por ella.

La característica de esta propuesta analítica es el método utilizado: el materialismo histórico.

Ya que nosotros compartimos esta óptica, abundaremos en ella, siguiendo a varios autores como Hans Magnus Enzensberger, Edgar Morin, Armando Mattelart y otros teóricos - que han contribuido a la comprensión del papel histórico de los medios masivos de comunicación o de sus efectos en sociedades dependientes como la nuestra.

1.2.3.1. Hans Magnus Enzensberger nos da un importante aporte teórico en "Detalles" (5)

La industria de las conciencias es una creación de los últimos cien años, sin embargo, la crítica de las ideologías y la crítica de la propaganda no aprecian todo su alcance, porque consideran sus efectos limitados al campo de la teoría y de la práctica política en sentido estricto, como si ella se limitara a transmitir consignas, como si fuera posible abstraer de la conciencia pública una conciencia privada, capaz de extraer de sí misma juicios independientes.

Mientras se estudia el poder de la propaganda, de la publicidad y de las relaciones públicas, la industria de la manipulación de las conciencias, continúa sin ser conside-

(5) "Detalles" Hans Magnus Enzensberger.  
Anagrama. Barcelona, 1985. 2a. Ed.

rada, en su conjunto, como un todo. v.gr. la moda, el estilismo, la instrucción religiosa y el turismo, son elementos poco estudiados como parte de la industria manipuladora de conciencias.

También está por ser estudiada la conciencia "científica" en los campos agrícolas, por ejemplo la "revolución verde", el psicoanálisis, la física, la sociología y otras -- disciplinas.

Pero lo más importante es que no nos hemos dado cuenta suficientemente, que esta industria lucha desesperadamente por controlar una pieza esencial, la educación.

Estamos ante una industria del siglo XXI, de desarrollo creciente, imposible de medir con patrones tradicionales.

En nuestro tiempo, siempre que se ocupa o se libera militarmente un país, siempre que se produce un golpe de Estado, una revolución, la caída de un régimen, lo primero que -- hace el nuevo poder es apoderarse no de la calle ni de los -- centros de la industria pesada, sino de las emisoras, las rotativas y los servicios de telecomunicaciones.

Luego, los gerentes y directivos de la industria pesada y de la industria de los bienes de consumo, lo mismo que la de los servicios públicos, conservan en general sus pues--

tos y sus cargos, mientras que los funcionarios de la industria de manipulación de conciencias son inmediatamente substituidos.

Se necesitan cuatro condiciones indispensables para la existencia de esta industria.

1) Su monopolio sólo puede establecerse después de suprimir el de la teocracia, el de la creencia en la revolución y en la iluminación del Espíritu Santo, transmitido por el sacerdocio. Con la extinción de la teocracia Tibetana, ca si se ha eliminado del mundo este supuesto filosófico.

2) El presupuesto político de la manipulación industrial de las mentes, es la proclamación (no realización) de los derechos humanos, en particular de los de igualdad, fraternidad y libertad. El modelo histórico de Europa es la Revolución Francesa, en los países comunistas es la Revolución de Octubre y en México es la Revolución de 1910.

Sólo partiendo de la ficción que consiste en creer que cada individuo tiene el derecho de decidir sobre su propio destino y sobre el de la comunidad, se puede convertir en magnitud política la conciencia que el individuo y la sociedad tienen sobre sí mismos; entonces, con la dirección industrial de esta conciencia, están puestas las bases previas para cualquier dominio futuro.

3) Económicamente hablando la acumulación primaria de capital precede al desarrollo de la industria manipuladora de las conciencias.

En un régimen de capitalismo incipiente, en tanto obreros y campesinos no perciben del fruto de su trabajo, más que un mínimo para subsistir, tal industria no es posible, pero tampoco necesaria. En esta fase, la necesidad económica en estado puro, sin paliativos, desvirtúa completamente la ficción de que el proletario pueda decidir sobre su propia condición. Recuérdese las leyes victorianas contra la vagancia -- por ejemplo.

La industrialización del proceso mediatizador puede tener lugar sólo cuando ya se hayan consolidado la industria de materias primas y la producción en masa de bienes de consumo.

El aumento del nivel de vida y la disminución de horas de trabajo, le permiten tomar conciencia de las cosas en forma diferente, menos pasiva. Con ello se ponen en movimiento ciertas energías peligrosas para los detentadores del poder.

4) El proceso económico de la industrialización -- trae consigo el último presupuesto, el tecnológico; para que las conciencias puedan manipularse, se requiere un considera-

ble avance técnico y éste ya está presente en casi todo el mundo. De ahí que resulte estéril el pensar siquiera en la supresión de estos mecanismos.

Si bien la crítica de los medios recalca su carácter eminentemente crematístico, el meollo no radica en que vendan libros, imagenes y sonidos, noticias e información, sino en que fabrica bienes inmateriales, juicios y prejuicios de todo género. Cuanto más se reduce la base material de estos productos menos vive la industria de su venta.

Si al comprar una revista ilustrada, se paga sólo una mínima parte de su costo real, las emisiones radiadas y de T.V. se ofrecen gratis y no digamos la propaganda política que no tiene forma alguna de precio.

Toda crítica que se dirija exclusivamente a las variables comerciales de la industria manipuladora de conciencias, apunta a un blanco muy cercano, lo decisivo es su cometido social como perpetuador del status existente sea cual sea su forma. "Su única finalidad consiste en imponer formas de pensar. Nada más". (6)

(6) Hanz Magnus Ezensberger. Op. cit.

Es preciso aclarar que esta explotación inmaterial se da en la etapa superior del capitalismo, en su proceso de búsqueda de consenso, ya no se acumula fuerza de trabajo sino capacidad de elegir.

Empieza la eliminación de opciones alternativas a escala industrial mediante prohibiciones, censuras, monopolización de los medios. El pauperismo material es substituído por uno inmaterial, cuya manifestación más potente es la desaparición de las facultades políticas del individuo.

Una de las paradojas más divertidas es que el horror ante lo masivo, se haya convertido también, en un fenómeno masivo.

1.2.3.2 En la sociedad contemporánea los medios de comunicación tienen 3 funciones vertebrales:

1.2.3.2.1 Acelerar el proceso de circulación de las mercancías. Esto significa que aceleren también la realización de la plusvalía. Aspiración de todo capitalista que se respete. Es necesario hacer aquí varias aclaraciones: - "que el valor de los objetos reside pura y simplemente en su relación con nuestras necesidades". (7)

(7) El Capital T.I. Secc II. Cap. IV. Carlos Marx F.C.E. Méx. 1982.

No se puede partir del supuesto de que se ofrezcan en venta objetos indispensables para el consumo del productor.

"Sabemos que toda mercancía contiene dos valores, - uno de uso y otro de cambio. Este último es la relación cuantitativa que los objetos guardan entre sí y que intercambia - un valor de uso por otro". (8)

Este valor de uso es la utilidad que tiene la mercancía y constituye el contenido material de la riqueza.

Entonces, la relación real de una mercancía con - - otras es su valor de cambio. Este es un proceso en el que intervienen individuos independientes unos de otros, pero lo hacen únicamente en su calidad de poseedores de mercancías. Para ellos la mercancía es más bien un "no valor de uso", o sea simple soporte material del valor de cambio.(9) "Para llegar a hacerse valores de uso, es preciso que las mercancías sean universalmente enajenadas, que entren en el proceso de cambio. Para tener realidad como valores de uso, es indispensable - - pues, que tengan realidad como valores de cambio". (10)

(8) Ibid.

(9) Crítica de la Economía Política. Pag. 63, Carlos Marx, Alberto Corazón Editor, Madrid, 1976.

(10) Ibid.



Para que ello ocurra, es necesario que se efectúe - el proceso de circulación de mercancías, la fórmula M-D-M, o sea la transformación de la mercancía en dinero y de éste nuevamente en mercancía: vender para comprar. Pero al lado de esta fórmula nos encontramos con otra específicamente distinta de ella: la fórmula D-M-D o sea la transformación del dinero en mercancía y de ésta nuevamente en dinero: comprar para vender. "El dinero que gira con arreglo a esta fórmula de -- circulación es el que se transforma en capital, llega a ser - capital". (11)

"La plusvalía es el excedente que queda después de cubrir el valor primitivo de una mercancía en el proceso de -- circulación D-M-MD, y que fluye constantemente gracias a la -- circulación, sin ella no hay plusvalía". (12)

El discurso publicitario que transportan e inculcan los medios, contribuye sustancialmente a reducir el tiempo -- que transcurre entre el momento de fabricación de una mercancía y su consumo final.

Con ello se armoniza el ritmo de producción de bie-

(11) El Capital. Op. cit. T.I., Cap. IV, p. 103

(12) Ibid.

nes, con el consumo de mercancías a gran escala, a nivel internacional.

La industrialización del capital masifica la producción; la práctica publicitaria de los aparatos de difusión masifica el consumo. Esta práctica no añade ningún valor al producto, su funcionamiento contribuye exclusivamente a posibilitar las condiciones de realización de la plusvalía a nivel de la circulación del capital.

1.2.3.2.2 Una segunda función de los medios masivos es la de difundir la ideología de la clase en el poder. Los medios de comunicación producen, transmiten e inculcan colectivamente la ideología dominante, para consolidar a través de sus mecanismos de fetichización de la realidad, sus programas de acumulación de capital.

Mediante un proceso de legitimación continua, que realizan los numerosos discursos de la ideología dominante sobre las nuevas y diversas necesidades coyunturales que presenta la dinámica de reproducción-transformación del capital, se articula la esfera material de la sociedad con la superestructura.

1.2.3.2.3 La tercera función está ligada con la transnacionalización del capital monopolístico y su invasión cultural a los países periféricos. Dice Samir Amin que, "El cen

tro es quien lleva la iniciativa comercial; él es quien impone a la periferia las modalidades de la especialización". (13)

Esta asimetría, que refleja la dependencia comercial de la periferia, se manifiesta por la anterioridad de -- las exportaciones del centro respecto a sus importaciones -- (las exportaciones de la periferia que se somete a la especialización).

"La dependencia comercial de la periferia, se agrava por su dependencia financiera. La razón fundamental de ésta es que las inversiones de capitales extranjeros en los países subdesarrollados, engendran automáticamente un flujo inverso de transferencia de los beneficios. En las condiciones de inversión extranjera en un país subdesarrollado, el equilibrio de la balanza de pagos exige un crecimiento rápido de -- las exportaciones, no sólo más rápido que el del Producto Interno Bruto, sino también más que el de las importaciones; -- además, numerosas fuerzas tienden a acelerar el crecimiento de las importaciones de los países subdesarrollados, mencionaremos algunas:

(13) Samir Amin, Desarrollo Desigual, Ed. Fontanella, Barcelona, 1974, p. 249.

1) La urbanización acompaña la insuficiencia del crecimiento de la producción agrícola de víveres.

2) El crecimiento del gasto administrativo, desproporcionado respecto de las posibilidades de la economía local.

3) La transformación de las estructuras de distribución de la renta y la "europeización" de los modos de vida -- por efecto de demostración y ...

4) La insuficiencia del desarrollo industrial y el desequilibrio de las estructuras industriales, con un predominio de la producción de bienes de consumo, que impone la importación de bienes de capital". (14)

Ello significa que ante la invasión de capital monoplástico, pasamos a ser periferia de un centro rector de nuestra economía y modos de vivir.

Nuestro análisis se enfoca a los aspectos mencionados:

1) Función económica de los medios como aceleradores de la circulación de mercancías.

(14) Ibid.

2) El manejo de los medios como buscadores de censo y productores de ideología.

3) Su papel de introductores de culturas transnacionales adjuntas al capital monopolístico extranjero.

### 1.3 IDEOLOGIA Y COMUNICACION.

Es indispensable dejar claro lo que nosotros entendemos por ideología y cuál será el uso que daremos a este -- concepto en todo el trabajo.

Marx nos indica que: "en toda la historia humana - las relaciones sociales más elementales, son aquellas que -- los hombres contraen en la producción de sus medios de vida y su vida misma y engendran en sus mentes una reproducción - ideal, inmaterial de aquellas relaciones sociales materiales."  
(15)

"Las ideas de la clase dominante son las ideas dominantes en cada época o dicho en otros términos, la clase - que ejerce el poder material dominante, es, al mismo tiempo la que ejerce su poder espiritual". (16)

Se produce, entonces, un antagonismo entre los poseedores de los medios de producción y sus empleados, obreros o jornaleros; dicho antagonismo encuentra su expresión ideal en las mentes de los hombres. Surge una ideología dominante - que impone y preserva un orden social conveniente a sus bene-

(15) La Ideología Alemana. Carlos Marx y Federico Engels. Selección de Textos: Carlos Marx, Federico Engels, V.I. Lenin. Instituto Cubano del Libro, La Habana, Cuba 1973.

(16) Ibid.

ficiarios.

La burguesía impone su ideología, pero existe una lucha, producto del antagonismo social básico, lo que provoca que no exista una sola forma de ideología, afirma Nicos Poulantzas" en realidad la ideología dominante no refleja -- simplemente las condiciones de vida de la clase dominante, -- sujeto 'puro' y simple, sino la relación política concreta en una formación social, de las clases dominantes y las clases dominadas. Con frecuencia, está formada de elementos que -- proceden del 'modo de vida' de otras clases o fracciones de clase distintas de la fracción dominante. Es el caso clásico de recepción en la ideología burguesa de elementos como -- el jacobinismo y aun del socialismo burgués de que habla Engels". (17)

Si bien es posible encontrar diversas interpretaciones del término, desde su original "ciencia de las ideas" con el desarrollo de la sociología formal, el término es traducido del alemán como concepción del mundo, filosofía de la vida, visión cósmica, dándole un uso y relevancia diferente e incluso interpretándola en un sentido más restringido que

(17) Poder Político y Clases Sociales en el Estado Capitalista. Nicos Poulantzas. Siglo XXI Editores, México 1972 4a. Edición.

los mencionados.

La concepción marxista de la ideología es como -- "falsa conciencia , Marx concebía la ideología, así como las superestructuras en general, partiendo del modelo 'sujeto-- real-enajenación'. El sujeto es desposeído de su esencia -- concreta en lo 'real' partiendo de la objetivación ontológica del sujeto; la ideología constituye una proyección, un -- mundo imaginario, la reconstrucción 'ideal', enajenante en -- su esencia, objetiva-enajenada en lo real económico-social. La ideología, calcada sobre el esquema de la abstracción-enajenación, se identifica con la 'falsa conciencia'.

Es, por otra parte, muy exactamente la posición del joven Marx, para quien, puesto que las ideas mueven al mundo, son las armas de la crítica las que pueden cambiarlo". (18)

Gramsci aborda el tema: "La pretensión (presentada como postulado esencial del materialismo histórico) de presentar y exponer toda fluctuación de la política y de la ideología como expresión inmediata de la estructura tiene que ser combatida en la teoría como un infantilismo primitivo y en la práctica hay que combatirla con el testimonio auténtico de -- Marx". (19)

(18) Ibid

(19) Antología de Gramsci por Manuel Sacristán  
Siglo XXI, México 1984, 7a. Edición p. 276



Indica también que la ideología es una concepción del mundo que se manifiesta implícitamente en el arte, en el derecho, en la economía, en las manifestaciones intelectuales, pero especialmente en la religión; además la dirección ideológica de la sociedad (hegemonía) implica la ideología - propiamente dicha; como la estructura ideológica - es decir las organizaciones que crean y difunden ideología - el material ideológico es entonces el 'cemento' del todo social que une los bloques social, histórico, etc. Coincidimos con esta propuesta. En resumen, el papel de la ideología en una -- formación social consiste en insertar a los individuos en -- una actividad productiva sin explicarles las fuentes y la di námica de la estructura social en que actúan. Poulantzas -- afirma que el capitalismo le ha dado tres funciones a la ideo logía:

- Opacidad. - Ya que su contenido tiende a impedir la verificación del contenido social real de la práctica que cada persona realiza.

- Convalidación. - La legitimación permite a la jus tificación del contexto social desde donde se mueve el individuo ocultando, legitimando las relaciones de dominio y explotación.

- Técnica.- Permite al agente social articular una serie de puntos normativos de conducta que puedan orientar y conducir su práctica.

## CAPITULO II

### PROPAGANDA Y LUCHA DE CLASES.

#### 2.1 PROPAGANDA Y PROLETARIO.

El fenómeno conocido como Revolución Industrial va a generar transformaciones inusitadas en el ocaso del medioevo; con el surgimiento de la maquinaria, para sustituir a la mano de obra artesanal, van a surgir las dos clases sociales que en los tiempos venideros escenificarán la lucha de clases: la burguesía y el proletariado.

La brutal explotación en las fábricas recién nacidas de hombres, mujeres y niños y los avances tecnológicos - que se desarrollaron a pasos agigantados, necesariamente produjeron ligas y asociaciones para defensa de los obreros. Nacen movimientos como La Liga de los Justos, Los Cartistas y movimientos socialistas utópicos, nace también el marxismo - para dar una explicación científica al proceso de explotación avalado por economistas burgueses como David Ricardo y Adam Smith.

"La consecuencia más importante de la victoria de la producción maquinizada fué la considerable acentuación -- del antagonismo entre trabajo y capital.

Por una parte se formaba la clase de los capitalistas, de los propietarios de fábricas y máquinas, que tenía -

una fuerza enorme.

Por otra parte surgía y se formaba la clase obrera, que en los primeros años de la revolución industrial se sentía débil, aplastada por el poderío de la burguesía industrial... con el correr de los años, el obrero fue adquiriendo la conciencia de que no era, ni mucho menos, un granito de arena, sino un soldado, un soldado del más poderoso ejército que jamás existió en la historia de la sociedad humana" (20)

En 1848 Carlos Marx y Federico Engels, publican -- "El Manifiesto del Partido Comunista", en donde resumen sus aportaciones teóricas y proporcionan estrategias y acciones a seguir al movimiento obrero y que tuvo una enorme difusión por toda Europa. El manifiesto de la I.ª, organización internacional del proletariado, fundada y dirigida por los autores del manifiesto en 1847 "La liga de los comunistas".

La propaganda socialista era vaga en esos años. -- Las asociaciones populares eran una síntesis entre club y sociedad conspiratoria, enmascaradas bajo la forma de mutuales o hermandades obreras, muchas de ellas con el sello anarquista. La prensa obrera se creó bajo tal premisa. Era redacta

(20) La Revolución Industrial. M.I. Mijail, Ed. Cartago, Mex. 1969. p. 91

da por los mismos obreros y reflejaba sus pensamientos, algunos periódicos tuvieron gran influencia pero vida efímera. - Se usaron también los desfiles y marchas, mítines y carteles de tipo revolucionario.

Socialistas utópicos como Saint-Simón lograron influencia merced a sus prédicas, un gran diario, "El Globo" y una revista "El Organizador", amén de volantes y canciones e himnos populares que llevaban críticas al gobierno.

Proudhon produjo un periódico llamado sucesivamente "El representante del Pueblo", "El Pueblo", "La Voz del Pueblo". (21)

En realidad no existía la propaganda sino una agitación multiforme de la opinión.

Los estados remarcaron el sentimiento de patriotismo. En Francia la expulsión del foro político del clero se sustituyó por el nacionalismo, tendiendo a convertirlo en una nueva religión.

La burguesía en el poder escribía la historia a su gusto, el 14 de julio fue exaltado hasta ser una verdadera -

(21) Jacques Eullul. Historia de la Propaganda.p. 142.  
Ed. Monte Avila Editores.

fiesta.

Además en las escuelas todo estaba orientado en --  
tal sentido: lecturas, dictados, canciones.

La burguesía se apoderó de los medios de aquel en-  
tonces. "La propaganda socialista a base de carteles, periód-  
icos, mítines funcionó adecuadamente y, por ejemplo sólo en  
1900 se produjeron 2,000 huelgas". (22)

## 2.2 PROPAGANDA MODERNA.

### 2.2.1. LA PROPAGANDA DURANTE LA I. GUERRA MUNDIAL.

La I guerra mundial agudizó todas las contradiccio-  
nes del sistema capitalista: monopolización de la regulación  
estatal de la economía, incrementó la lucha de clases, radi-  
calizó las acciones de masas revolucionarias de los países -  
belligerantes.

Desorganizó la economía acentuando la desigualdad  
en el desarrollo de los países capitalistas. Se incrementó  
la tendencia a subordinar la maquinaria del estado a los mono-  
polios. Las condiciones del obrero se tornaron insporta- -

(22) Jacques Eullul. op. cit. p. 151

bles haciéndoles perder logros conseguidos duramente como el derecho a huelga y la jornada de 8 horas.

El enfrentamiento de las potencias tenía como objetivo, el aumento de sus territorios, crear mercados arrebatándose áreas de influencia y colonias.

Los dirigentes comprendieron que no bastaría el poderío militar y emplearon armas psicológicas para vencer el ánimo y la moral enemiga (la psicagogía).

Para nuestro propósito de estudio la propaganda bélica es importante puesto que podemos considerar la actividad desplegada en este campo, como el antecedente más importante de la concepción moderna de la propaganda.

Cuando estalló la Guerra, Lenin vivía cerca de la frontera rusa en Galitzia; en su escrito "La guerra y la social democracia rusa", escrito en octubre de 1914, expuso -- las tareas que figuraban ante el proletariado ruso: "la ocupación de tierras y la sumisión de otras naciones, la ruina de las naciones que les hacen competencia, el despojo de su riqueza, apartar la atención de las masas trabajadoras de -- las crisis políticas, la desunión y el engaño nacionalista -- de los obreros y el aniquilamiento de su vanguardia con el -- objeto de debilitar el movimiento revolucionario, tal es el único contenido real, la significación y el sentido de esta

guerra". (23)

Las medidas propuestas por Lenin fueror:

- Renuncia a votar los créditos de guerra.
- Retirada de representantes socialistas de los gobiernos - burgueses.
- Creación de órganos ilegales (revolucionarios), donde no los hubiera todavía.
- Apoyo a la fraternización de los soldados en los frentes de guerra.
- La consigna de la derrota de los gobiernos burgueses para enfrentar las consignas socialchovinistas de "la defensa de la patria", por ser ésta de los burgueses y terratenientes.
- La clase obrera debería utilizar el debilitamiento recíproco de los imperialistas para incrementar la lucha revolucionaria y derrocar a las clases dominantes.

Lenin condenó como traición la política de alianza de clases propuesta por algunos órganos social-demócratas europeos incluyendo a los seguidores de Kautski.

(23) Citado por E.M. Zvkov. "La primera Guerra Mundial"  
Ed. Grijalbo p. 58

Por su parte, la burguesía norteamericana aprovechó la guerra europea para enriquecerse, los pedidos militares le proporcionaron grandes beneficios.

Los círculos interesados en la guerra encabezados por el presidente Woodrow Wilson, hicieron una gran campaña propagandística utilizando la prensa, la iglesia e incluso las cátedras universitarias. La primera crisis germano-americana se produjo cuando, en el verano de 1915 un submarino alemán hundió al "Lusitania" donde murieron 128 norteamericanos.

Ante los cambios producidos en el mundo por las victorias de las potencias centrales, la burguesía norteamericana se inclinó por la victoria de la Entente, intensificando sus deseos de entrar en la guerra. A esto se opusieron los socialistas, sindicatos y organizaciones de granjeros norteamericanos, el imperialismo norteamericano fortaleció sus posiciones con la guerra, subordinando a los países europeos y del extremo oriente en el plano económico.

Aprovechando la debilidad y el descuido de los países combatientes, especialmente de Inglaterra y Francia en América Latina, invirtieron en Venezuela y Colombia, en la industria de cobre chileno y peruano y el estaño boliviano.

Posteriormente el intervencionismo directo afectó



a Haití, invadido en julio de 1915; la Dominicana fue agredida en la primavera de 1916 pasando a ser, de hecho, colonia norteamericana. Nicaragua fue invadida en 1916, en febrero - de 1917 tropas norteamericanas invadieron Cuba, a su vez México fue embestido por los Yanquis en el mismo año; para apoyar el despliegue militar el imperialismo norteamericano se armó de un despliegue impresionante de propaganda.

Durante la guerra "el presidente Wilson formó una comisión de información, y se dispararon 75 millones de balas de papel en los frentes nacionales, enemigos y neutrales; además de 750,000 conferencias". (24)

"La guerra imperialista - decía Lenin - ayudó a la revolución, la burguesía arrancó de las colonias de los países atrasados, de la ignorancia a los soldados para hacerlos participar en esta guerra imperialista". La burguesía inglesa hacía creer a los soldados de la India que debían defender a la Gran Bretaña de Alemania; Francia hacía creer que los negros debían defenderla.

(24) Young Kimball, Psicología Social de la Propaganda. p.112 Editorial Paidós. Argentina, Buenos Aires.

Les enseñaron a manejar armas. Eso es algo que resulta extraordinariamente útil...

La guerra imperialista incorporó a los pueblos dependientes a la historia mundial". (25)

La propaganda bélica de los imperialistas en este período tenía 3 grandes objetivos y se centró básicamente en proclamas, carteles y conferencias.

El primer objetivo fue alentar la hostilidad contra el enemigo y destruir su estado de ánimo, se prometieron grandes cosas al pueblo alemán si se rendía, pero se le culpaba si continuaba la guerra. Se culpaba al Kaiser y su camarilla de la guerra, cada una de las partes en conflicto se mostró así misma como salvadora del mundo.

El segundo objetivo fue fomentar el espíritu combatiente de cada nación. Se exacerbó la xenofobia, pintando al mundo de negro y blanco asignándose cada uno el papel de bueno. Haciendo hincapie en las atrocidades cometidas por el --

(25) V.I. Lenin II Congreso Internacional Comunista, 19 julio-agosto de 1920, obras 31 p. 308, cfr. op. cit.

enemigo, se estimuló el odio de los contendientes. Apelando a Dios se acusó a las potencias centrales de querer destruir la civilización cristiana remarcando que, como buenos cristianos, había que luchar contra el enemigo. Y el tercer objetivo consistió en mantener a los países neutrales a favor ya que estos surtían de materias primas. alimentos =

Sólo algunos revolucionarios de izquierda y marxistas vieron el verdadero carácter de la guerra y lucharon por la paz, incitando al proletariado al pacifismo, haciendo notar que no luchaban por su patria sino por los intereses de los imperialistas de sus países.

### 2.2.2. LA REVOLUCION DE OCTUBRE.

Lenin utilizó la agitación y la propaganda para -- descomponer el ejército y la administración con una combinación de insurrección y propaganda.

La propaganda de tipo bolchevique se centró en dos expresiones: la revelación política o denuncia y la voz de - orden, haciendo caso de la palabra de Marx según la cual -- "Ha de hacerse a la opresión mas dura de lo que es agregando

la conciencia de la opresión y a la vergüenza más denigrante aún haciéndola pública". (26) Ante cualquier acontecimiento que afecte la vida de las masas el propagandista debe ir de la apariencia a la realidad, la cual se encuentra al nivel de la lucha de clases, e impedir que las intenciones se desvían o se hunda en explicaciones superficiales y falsas. En dos palabras Lenin supo unir y expresar las dos reivindicaciones fundamentales de los millones de campesinos del ejercito ruso: "Tierra y Paz". La pobreza de los medios usados demuestra la efectividad de las "voces de mando" que corresponden a la necesidad aguda de una clase. El medio revolucionario llevado a la incandescencia se distingue por una alta conductividad de las ideas. Plejanov distingue dos clases de agentes para propagar revelaciones y voces de mando.

El propagandista que inculca muchas ideas a una cantidad muy pequeña de personas y el agitador que inculca una sola idea a toda una masa de personas.

La propaganda debe basarse en hechos, el mero verbalismo inmoviliza el desarrollo de la lucha revolucionaria, La propaganda es verificada con actos.

(26) Domenach Jean Marie, La Propaganda Política, EUDEBE. p. 66.

La propaganda es instrucción decía Lenin, tiende a formar el "hombre soviético nuevo". (27)

Hasta antes de la revolución rusa la propaganda no había llegado a ser valorada como un medio efectivo para el cambio social. Se hacía propaganda como forma de apoyo a la organización social vigente o como auxiliar de un proceso revolucionario sin entenderla en lo fundamental.

Con Lenin la propaganda se convierte en medio y no sólo en punto de apoyo, llega a la mayoría de edad.

El sentido no leninista pretende la difusión de la ideología imperante y modificar las conductas para crear consumidores permitiendo el desarrollo de mercados internacionales.

En los países coloniales, la propaganda se dió en el sentido de imponer la cultura del dominador, transformando radicalmente la forma de vida del colonizado; realzando la civilización cristiana y la superioridad del hombre blanco (como ocurre en Burrogs y su "Tarzan de los monos"), los

(27) Jean Marie Domenach "La Propaganda Política" ob. cit. pag. 82.

países europeos justificaron las invasiones armadas, la trata de negros y la expoliación de los territorios dominados. En los países coloniales se mostró a su vez la forma de vida de las naciones atrasadas en su desarrollo industrial, como pretexto para llevar a ellos las bondades de la cultura europea.

Lenin toma las armas que la propaganda le proporciona y con ellas socaba el zarismo y muestra que el cambio conductual puede ser también para conseguir un hombre nuevo, revolucionario y luchador.

A partir de entonces la propaganda debe ser analizada en dos vertientes, la una como medio de enajenación, reiterante de los valores y creencias en uso por la burguesía gobernante y como sostén de gobiernos, la segunda, como mecanismos desenajenantes que posibiliten al pueblo reconocerse a sí mismo en manifestaciones culturales que le permitan enfrentar la ideología dominante y encaminarse a la toma del poder.

### 2.2.3. LA 2A. GUERRA MUNDIAL.

Dos movimientos surgidos directamente de la 1ª Gran Guerra han conmocionado al mundo, los dos se dan en Europa: el Fascismo y el Nacional Socialismo.

Ambos movimientos han suscitado múltiples estudios y análisis. No es campo nuestro incursionar, más que en los aspectos propagandísticos de tales fenómenos sociales ya que serán los propagandistas de ámbos regímenes, quienes le darán a la propaganda moderna sus características actuales.

Es la reacción contra el ascenso del proletariado y contra la democracia liberal; el capitalismo conserva su autoridad y somete a los trabajadores, para ello organiza un partido rígido, jerárquico y compuesto por células, que alinea a los estratos medios en los intereses de la gran burguesía. El Partido refleja, y a la vez disipa, mediante el ejercicio de la violencia el temor a dejarse arrebatar privilegios y a ser mandados por los trabajadores.

De acuerdo con quienes lo forjan, el Estado corporativo se propone corregir y neutralizar una condición engendrada por la revolución industrial del siglo XIX que disoció el capital del trabajo y dió nacimiento a una clase capitalista de patrones, por una parte, y por otra a una inmensa clase sin propiedades: el proletariado industrial.

Supone el control estatal de la economía pero con relaciones de producción estrictamente capitalista. Incorpora la sociedad civil dentro del Estado y la organiza según -

sus actividades. A través de sus líderes las corporaciones se yerguen como los pisos de una pirámide que tiene en las bases a las masas y en la cúspide al Estado.

El fascismo postula que el interés de la nación - como un todo está por encima de los intereses antagónicos de clase. En la práctica el Estado se identifica con la élite fascista, ésta obedece al Duce y éste, a su vez, es un instrumento del gran capital para mantener y reproducir su hegemonía.

A pesar de su diatribas en contra, los grandes empresarios y terratenientes son los beneficiarios de un orden que supuestamente suprime la división de clases, pero en realidad las conserva y ahonda. Hacia los trabajadores mantiene una actitud paternalista.

En breve época del ascenso triunfal mejora sus condiciones materiales, controla sus ocios y reduce el desempleo mediante obras públicas.

A nombre de la ley, el orden, la moral y la propiedad impone la sujeción plena al Estado. La misión de redimir a la humanidad que el marxismo deposita en los trabajadores, el fascismo o nazismo la depositan en un sólo hombre, en



cargado de restaurar el eterno ordenamiento del mundo, interrumpido por la democracia, entre la minoría que manda y la mayoría que obedece.

"Si la imagen pública es proyección del yo ideal de la persona privada, Caudillo carismático es aquel que a distancia logra una identificación íntima con cada miembro de su clientela. No habla a la masa sino a cada persona que lo escucha. El chovinismo no es el patriotismo exacerbado, es la más sórdida extensión de la egolatría". (28)

La propaganda ocupó un lugar primordial en el ascenso al poder de Hitler.

"El y sus teóricos descubrieron que la masa al coagularse, cobra un carácter más sentimental, más femenino, - que reacciona más por la impresión que por la pura reflexión". (29) La propaganda hitleriana hecha sus raíces en el inconsciente colectivo, exaltando la pureza de la sangre, los instintos elementales del crimen y destrucción, entremezclados

(28) J.E.P. Proceso No. 357. 5 de septiembre de 1983.

(29) Jean Marie Domenach, op. cit. p. 91.

símbolos zoológicos, geopolíticos, pangermanismo y la transposición de la lucha de clases a guerra de Estados. Arios - contra Semitas, capitalismo occidental contra bolchevismo -- asiático. Los estímulos enviados por los propagandistas nazis parten de los reflejos condicionados pavlovianos. Un saludo, un grito, una imagen, que hacen salivar al espectador, haciéndole recordar las promesas de grandeza alemana, felicidad para todos los alemanes, "maridos para todas las alemanas". (30) Hay, claro, inhibiciones condicionadas, símbolos que evocan angustias y reemplazan los latigazos. El poder de Hitler se asocia a las calaveras, los rayos, el rojo sangriento.

El adepto recuerda, a la vista de una bandera o cruz gamada, la emoción del triunfo y la exaltación multitudinaria de grandeza personal, porque "Alemania, soy yo". El oponente ve, agrupados, detrás de las banderas a las camisas pardas y su garrote, que provocan el razonamiento de afiliación ante la propia debilidad y la fuerza brutal que se impone.

Siguiendo a Goebels que decía "Hacer propaganda es hablar de las ideas en todas partes, hasta en el tranvía", y

(30) Ibid. Proceso.

usando las calidades poliformas de la propaganda los nazis - emplearon todos los medios a su alcance:

Propaganda individual, distribución de volantes, - diarios, o el ir de puerta en puerta.

Material impreso: libros que por su costo sólo se dirigían a los intelectuales, como instrumento básico Hitler distribuyó masivamente su libro "Mi lucha".

El panfleto: de menor extensión que el libro, más dogmático en su contenido y de menor costo.

El periódico: un instrumento principal, de gran difusión y - credibilidad.

El cartel y el volante: redactados en forma contundente y -- breve, de fácil distribución. Cuando el volante se reduce a un "slogan" o símbolo, toma el nombre de mariposa.

La radio: la voz es la base de la difusión, la radiodifusora se utilizó por ambos bandos durante la guerra.

La voz humana a través de la radio habla al oído - confiere vida y presencia y es ubicuo. La audición colectiva acrecienta la influencia de la radio.

**La imagen:** El uso de imágenes, fotos, caricaturas, dibujos - retratos de los líderes producen un efecto eficaz. Su percepción es inmediata y no exige esfuerzo y puede ser conservado en la casa o centro de trabajo. Si se acompaña de una breve leyenda reemplaza ventajosamente a cualquier texto o dibujo.

**El espectáculo:** Hitler supo organizar fastuosamente sus manifestaciones, con un espíritu religioso y deportivo a la vez, antorchas, luces ambientales, trajes grises, reflectores.

"Todo lo que es llama y luz en la noche llega a lo más profundo de la mitología humana". (31)

**El cine:** fue utilizado por los nazis con maestría, sus imágenes grandiosas, hombres apolíneos, mujeres hermosas y toda la grandilocuencia del arte tremendista y hasta monstruoso, las nuevas pirámides egipcias, los neopartenones en Italia fascista o los juegos Olímpicos Nazis.

**La teoría de Goebbels reza:**

"Basta con repetir una mentira con gran aparato, re

(32) "Por el ancho mundo de la propaganda política". Eulalio Ferrer p. 58.

petirla cinco veces en la mentalidad del pueblo para que éste la crea y 7 para que quien la produjo la considere friamente, la verdad". (33)

La propaganda hitleriana estuvo a cargo del Dr. en filosofía Joseph Goebbels, quien tuvo a su disposición el 10% del presupuesto total del Gobierno y 18 000 técnicos. Por ley del 4 de Octubre de 1933, se transformó en servidores del Estado Nazi a todos los periodistas alemanes.

Terminada la guerra, la T.V. aparece perfeccionada, aunque ya se le conocía desde 1936; este poderoso medio va a permitir un cambio cualitativo en el terreno de la comunicación masiva, desde el momento en que cuenta con soportes nuevos para la creación de "conciencia social" y propagandización, transformó a la primera de un campo psicológico-cognitivo reducido a un plano local, en uno expuesto a las relaciones mundiales; con este nuevo proceso, los individuos adquieren un extenso panorama que constantemente los vincula desde las edades más tempranas de su desarrollo, con los intereses más disímolos, heterogéneos y lejanos que coexisten al interior de la superestructura; así en las formaciones económicas dependientes el campo de la conciencia de los sujetos queda -

(32) Ibid p. 142.

cohesionado, por mediación de los aparatos de comunicación de masas con los intereses de las distintas fracciones de la burguesía nacional y extranjera. Ocurre que en las zonas de capitalismo avanzado, lo mismo que en las áreas del capital periférico, no es extraño encontrar que los campos de conciencia de los niños, antes de entrar en contacto con la escuela, ya han recibido una fuerte carga ideológica por medio de la televisión promovida en muchos casos por sus padres. Se ha observado, con regularidad que "el niño no ha aprendido a hablar por la madre, ni por la guardería, sino por la T.V." según datos de Javier Esteinou (33)

Así, continúa el investigador, el torrente de los aparatos de difusión de masas accede, desde muy temprano al campo de la conciencia y se prolonga durante toda la vida del ser humano.

En la Ciudad de México, v.g.r. encontramos que entre los 3 años (con que muchos niños empiezan su formación escolar formal) y los 18 (en que se termina la preparatoria) el sujeto promedio, ha pasado más de 18 mil horas frente a la --

(33) Aparatos de Comunicación de Masas, Estado y Puntas de Hegemonía, Cuadernos del Ticom No. 6. U.A.M., Méx, 1980.

T.V., según datos del Primer Foro Latinoamericano de la Televisión para niños celebrado en la Ciudad de México en 1976.

Esto nos lleva a concluir que a partir de la aparición de la T.V. en la escena mundial, nuestro análisis se encamina por otros senderos, la propaganda, necesariamente cambia, para entrar en cada hogar, junto con un caudal informativo y publicitario. Además, se hace inocultable para el comunicólogo la vinculación entre el proceso de control ideológico que ejercen los poseedores de los medios masivos y las necesidades de reproducción que presenta el capital nacional y transnacional. Incluida la búsqueda de concenso.

## CAPITULO III

### COMUNICACION POLITICA.

#### 3.1. Persuasión vs/ Educación Política.

Abordar el problema de la comunicación y la propaganda, presupone, ya que de persuasión se trata, analizar un complejo sistema sociológico, psicológico, antropológico, etc., que tendría mucho que decir de los extremos del esquema inicial de la comunicación, Emisor-Mensaje-Receptor. El emisor en este caso es la organización política, el receptor, la masa; sin embargo, existe en nosotros un profundo malestar. Si el escucha es el mismo para funcionalistas y marxistas, se trata entonces de cómo se utiliza a las masas para la consecución de los fines, en el primer caso, obligándolas a ceder frente a la ideología dominante y la incorrecta posesión de los medios de producción en manos privadas, o en el otro caso, pretendiendo su liberación, pero siempre bajo la conducción política de los iluminados y brillantes dirigentes marxistas. Hasta hoy los partidos políticos no han dejado de instrumentar a la propaganda, haciendo del militante la correa de transmisión a través de la cual, pretendidamente, desean llegar a las masas imponiendo su presencia con sus mensajes políticos, por cualquier medio posible. Esto plantea a la izquierda el



problema de hacer propaganda al estilo tradicional de cualquier agrupación política, de los distintos órganos de dirección a los militantes y estos aplicándolas en su contorno, ni siquiera se ha hecho así cuando menos en el caso del PSUM y PRT, por ejemplo, o bien, combinar la dirección política con el desarrollo de las formas comunicativas de orden popular -- que manifiesten su pensamiento, necesidades y opiniones, aún so pena de irritar a los teóricos o "vacas sagradas" del Partido.

No es el objeto de este trabajo profundizar en el campo de la sociología o psicología de la comunicación, solo queremos ocupar este espacio para señalar que a lo largo de este capítulo se pretende desenmascarar la actividad comunicativa, informativa, propagandística y su carga ideológica al servicio de los dominantes, no caigamos pues en el otro extremo, utilizando la psicología para motivar los resortes más recónditos de la personalidad y voluntad en los individuos. Trabajemos sobre la conciencia social y no sobre las conductas deseadas, no demos importancia fundamental a los agentes externos como elementos determinantes del comportamiento; si así lo hacemos, estaremos justificando la manipulación, puesto que lo mismo puede hacerse con ratas o perros de laboratorio, que con seres humanos. Estos agentes externos son terapeutas, policías, maestros, propietarios, curas, etc., agen--

tes que presionan, que forman, que ejercen coherción; compulsivos formadores de conductas.

Si bien el propósito puede ser el mismo, influir al individuo y a la masa, no es correcto considerarlos meros objetos de Televisa o del Partido político, la conciencia socialista no debe ser impuesta desde fuera, sino debe ser el producto del enfrentamiento cotidiano, del quehacer productivo y el despertar político del individuo. Ciertamente es que a la larga, en última instancia como dice Engels, "Las contradicciones reales de tal situación aflorarán en la conciencia de las multitudes porque la vida es más rica que sus representaciones".

Los medios masivos y las organizaciones sociales -- son incluso en los países socialistas, las ya citadas correas de transmisión, de la cúpula dirigente a la base, justificándose (el monopolio) por los detentadores del poder, usando como defensa el argumento de que se educa a la clase a la que se debe dirigir, para que adquiriera conciencia de su papel histórico y modifique su comportamiento. Tal es el reto, activar la acción de las masas, desde las masas mismas, sin imponerles un lenguaje o una concepción política, sino desarrollándola codo a codo y paralelamente con las organizaciones de vanguardia; no partamos con una premisa equivocada de in--

tentar remodelar al hombre y a la sociedad entera a partir de una concepción voluntarista sobre los procesos de formación de la conciencia; el propósito de modelar al hombre a partir de la voluntad del agente externo, con inmensos conglomerados humanos viviendo una imagen de la realidad que no es tal, es una práctica de manipulación conductista a la que se la ha habituado a través de los medios masivos, durante años y más -- años y cuya ruptura depende más de la acción social que de la contra información; es la lucha de clases, la lucha política, económica y social, la que en último término liberará de ideologías la conciencia de las masas.

Con esto queremos dejar asentado que la lucha de clases no pasa sólo por la declaración política en el Uno más -- Uno (\*) y que tampoco sólo utilizando científicamente a la propaganda se va a lograr la transformación social, no es este instrumento la ansiada llave para la libertad, es en cambio un notable medio de lucha subempleado, marginado en innumerables ocasiones, desperdiciado miserablemente por los dirigentes, por ejemplo, en ininteligibles discursos de lamentable diseño y peor dicción que caen en las masas de izquierda entusiasmada por la llegada al Zócalo, vedado, sagrado y "Prohibido" para el pueblo durante largos años, como un vil balde de agua helada en los cuerpos excitados de los manifestantes y -- entonces sólo queda la resignación militante o la es

(\*) Organó informativo más solicitado entre la izquierda mexicana, hasta la aparición de la Jornada.

tampida rumbo al bar más cercano.

### 3.2. PUBLICIDAD Y PROPAGANDA.

Los especialistas de la comunicación han dedicado - sendos volúmenes para tratar el aspecto publicidad, al parecer hay coincidencia en cuanto a la actividad publicitaria, - es decir, la publicidad es una rama de la industria de la -- persuasión para el consumo. Los medios modernos de comunicación han incidido de manera directa e integral en la configuración de los gustos, la sensibilidad, los hábitos e incluso en la formación de la mentalidad del hombre moderno. El niño de la ciudad v. gr., es expuesto ante la televisión un promedio de horas mayor, que el promedio de horas al que asiste a la escuela.

Este es sólo uno, de los múltiples medios de inmersión cultural a que el individuo está sujeto.

Los estímulos que se reciben a través de los medios son estímulos culturales de una sociedad de consumo, estímulos que excitan una y otra vez las mentes de los individuos "condicionando su cerebro, su acción, su lenguaje, sus relaciones, sus gustos, su vestido, su cuerpo. Nada de su ser - se sustrae a las direcciones que le imprime el absorbente --

aparato montado por la propaganda".(34) y la publicidad .... agregariamos nosotros, utilizando un lenguaje de slogans y métodos de sugestión; la publicidad manipula apoyada en la psicología para someter dócilmente al consumidor.

Dos fenómenos van a provocar el nacimiento de la publicidad: el capitalismo superdesarrollado, que propició un excedente brutal de mercancías y el imperialismo, que brindó grandes mercados a los que había que invadir con productos.

Aunque los apologistas de la publicidad, sitúan su nacimiento en la antigüedad, ésta no es el pregón callejero o el anuncio de un producto natural o artesanal de viva voz en un mercado, La publicidad es: "Un conjunto de técnicas y medios de comunicación dirigidos a traer la atención del público hacia el consumo de determinados bienes o la utilización de ciertos servicios". Según se definió en el Primer Coloquio Publicitario, efectuado en la Cd. de México en 1969. (35)

Las técnicas de manipulación buscan el voto y aquí.

(34) El lenguaje de la publicidad, de Behar Bloer, Lisa p.12.

(35) Víctor M. Bernal Sahagún. Anatomía de la Publicidad en México. Ed. Nuestro Tiempo, Méx. 1974. p. 48.

la publicidad se une a la propaganda, la venta de la imagen - del candidato obedece más a esto que a una intención organizativa, o a una acción de grupos o masas en torno a una educación no coyuntural o limitada en períodos del calendario cívico del aparato político burgués, no a la actividad constante de discusión de los asuntos públicos, de interés colectivo, - que redunden en beneficio de instancias, de soluciones políticas y orgánicas.

Los partidos políticos en general y, también la izquierda en particular tratan de alcanzar más votos.

Las campañas políticas preñadas de publicidad, producen inmovilidad política, están condenadas al mismo esquema de la comunicación masiva en su conjunto que hemos venido señalando; el uso represivo del medio de comunicación social en nuestros días, provoca la inmovilización de seres aislados, - domina la conducta pasiva, despolitizando.

### 3.2.1. MANIPULACION E INMOVILISMO.

El psicoanalista Carlos Castilla del Pino, explica - el aislamiento: "En última instancia, cualquier estructura social caracterizada por la presencia fundamental de un grupo dirigente y un grupo dirigido, ha de conformarse de acuerdo a

pautas disgregadoras, fenómeno conocido como Anómia.

La conducta anómica, es una pauta de comportamiento - relativamente uniforme suscitada con carácter inmediato por - una estructura social competitiva (pasajera o permanente) y - que conlleva la disociación entre las aspiraciones manifiestas y las aspiraciones latentes." (36)

Los ideólogos argumentan favorablemente respecto a - la competencia y el carácter positivo que ésta tiene en la -- realización personal.

Sin embargo, el hecho de ver en toda persona que nos rodea a un competidor y no a un compañero, implica incrementos alarmantes en los suicidios, delincuencia, alcoholismo y toxicomanías y un alto grado de neurotización social. Emile Durkheim señala que cuando se da la anómia como pauta general de comportamiento, es un disolvente de la lucha de las masas y la lucha de clases deja de tener relevancia, por cuanto los elementos de un grupo prefieren luchar entre sí para subir de estatus y conseguir un puesto entre los opresores.

(36) Carlos Castilla del Pino, La Incomunicación, p. 44

La anomía propicia necesariamente la despolitización y la no conciencia de la propia alienación.

La división del trabajo conduce a la anomía.

El trabajador especializado, se ha convertido en las sociedades de consumo en un tecnócrata que lleva su alienación del trabajo a su vida diaria.

En tal sentido la anomía es una conducta ritual del proceso competitivo que se inicia por fuera del sujeto y que éste acepta a sabiendas o sin saberlo, como la única forma de subsistencia en el sistema.

Así, han podido ser impuestos los valores del grupo dominante como los valores de todos y emitidos por los ideólogos al servicio de ese grupo en forma de derechos naturales. De tal suerte que la posesión de objetos valiosos, para la comunidad depara la elevación del estatus o la pertenencia a un grupo selecto, mientras que la inobtención de ese logro, deja al sujeto en su misma posición o en una inferior.

No queremos sin embargo, señalar que habrá que abandonar los alcances hasta hoy obtenidos en el terreno de la lucha contra Televisa y la prensa burguesa principalmente, sino que por el contrario habrá que darle un uso más adecuado; in-



novar el contenido, hacer participe al conjunto de los Partidos, a las organizaciones populares, a las diversas capas de la población del contenido de programas de T.V., radio, de la propaganda en general; hacer de cada Emisor-Receptor un transmisor potencial, un agitador, tratar de ser una instancia movilizadora de masas. No interpretándolas sino haciéndolas participes de la programación, efectuando así una forma de interacción Masa-Partido, involucrando a los participantes en un proceso continuo de enseñanza-aprendizaje político, y proceder a la organización del control social de los medios a través de las organizaciones populares.

La propaganda utilizada hasta hoy por el partido en el poder, deja sentado en la utilización del lenguaje para las masas, un mundo con dos esferas: de este lado los buenos de aquel los malos: de este lado la experiencia, del otro, - la aventura política. Nos hace ver como el niño malcriado o inexperto y justifica el orden establecido, la tranquilidad social, y la armonía de toda la población para llamar a la represión.

### 3.2.2. PROPAGANDA Y MOTIVACION.

El estudio de la motivación y del comportamiento es una búsqueda de respuestas sobre la naturaleza humana, es

tudio al que se ha avocado la psicología conductista, que se esfuerza por comprender el comportamiento humano, sus conductas pasadas, pero lo más grave, comprender sus conductas para predecir, modificar e incluso controlar el comportamiento humano del futuro. Obviamente este control nos llevará a pensar ¿Quién controla y para qué?, la respuesta está ya en la cabeza de nosotros. Predecir el comportamiento humano para saber qué motivos o necesidades de las personas llevan a que actúen de tal o cual forma. Los conductistas mantienen la idea de que el ser humano es insaciable en cuanto a deseos y necesidades, tanto económicas como psíquicas; tan pronto como satisfacen una necesidad, otra ocupa su lugar. A este supuesto "insaciable" habrá de referirnos al estudio que, en México realizó el Sector Privado A.C., recordando las condiciones que dieron auge a la publicidad dice; "ya no se trataba entonces de un mero instrumento de enlace entre el mercado y su abasto, sino un medio de aumentar la demanda, participar de la empresa por un lado y por otro eliminar a los competidores ... así podemos observar en el mismo estudio que la publicidad adviene, más como factor influyente que informativo... dando como resultado un instrumento de control social..." mediante funciones de atraer y crear la demanda, cierra la brecha entre una producción excedente e impedida intrínsecamente por el sistema y una magnitud de consumo menor que aquella".

La publicidad, realiza la promoción del consumo para distribuir excedentes que no se han consumido por falta de capacidad económica y esta actividad se realiza en México, país incapaz, hasta hoy, de producir los bienes esenciales de subsistencia.

El excedente no contribuye a orientar la producción para limitarla a las reales necesidades, sino que se siguen produciendo excedentes y la publicidad se encarga de su venta. Los medios de comunicación se han instalado en el centro mismo del aparato productivo de la sociedad, la ganancia no puede tener un fin social si es privada; pudiera tenerlo bajo ciertas condiciones como un fin secundario al interés mismo de la empresa. Los valores de la cultura dominante hemisférica son insertados en una sociedad pluriétnica como la nuestra, la publicidad hace su papel, algunos de los medios más relevantes los posee Televisa, la empresa se extiende: T.V., Radio, fútbol, discos, sus líderes de opinión juegan un papel político de impresionantes alcances, su "red nacional" está integrada a la red norteamericana y se pronuncian contra las

manifestaciones callejeras o con su opinión en torno a la política mexicana, al interior del país o en su actividad internacional. La novedad es la operación de un panel de hogares, laboratorio experimental de efectos de la T.V., iniciado en 1981 con 1,500 familias de la zona Metropolitana de 3 estratos sociales diferentes; en marzo de 1983, constataron mediante técnica de muestreo: el 53%, que no le interesaba la política nacional, el 22% un poco, el 25% sí se interesa.

A la pregunta ¿si la crisis se prolonga demasiado es posible que obreros y campesinos se rebelen?

Contesto afirmativamente el 71%

El P.R.I. pierda votos 32%

Halla un golpe militar 28% (\*)

Las consecuencias son múltiples, entre ellas se deriva el apoliticismo, producto del trabajo de Televisa y los medios en general y una utilización obvia cuyos usos para la manipulación política saltan a la vista.

Entre la publicidad y la propaganda existen, lazos comunes, en muchas ocasiones, una es sostén de la otra; Kodak por ejemplo, anuncia su material fotográfico y al mismo tiempo propagandiza en la foto a un "mariner yanqui" regresando a casa; o bien la "mexicana alegría", anuncio publicitario de Car-

(\*) Plaza Pública, Uno más Uno, M.A. Granados Chapa, 31 Agosto de 1983.

ta Blanca cuyos complementos propagandísticos están basados --  
fundamentalmente en el color verde, blanco y rojo, con una --  
sándia cortada a la mitad, el mantel blanco, el fondo rojo y --  
las legumbres sobre la mesa, todas en verde intenso. (38) Los  
lazos comunes que les fortifican están en relación a la mani-  
pulación de la conciencia del individuo, sus rasgos más dis-  
tintivos son que una tiene como privilegio el mensaje directo  
orientado al consumo, a la venta y la otra se refiere al as-  
pecto político fundamentalmente.

"Está perdido quien por sentir repugnancia hacia es  
te aparato industrial, se retira a un presunto refugio, ya --  
que desde hace tiempo los modelos industriales se han colado  
también en la organización de conventículos. En resumen, es  
preciso distinguir entre incorrupción y derrotismo. No se --  
trata de rechazar con un gesto de impotencia la manipulación  
industrial de las conciencias sino de arriesgarse en los peli-  
gros de su juego". (39)

(38) Crítica de la información de masas, Toussaint, Flórence  
p. 64.

(39) Hans Magnus Enzensberger, op. cit.

## CAPITULO IV

### CULTURA POPULAR Y PROPAGANDA.

#### 4.1 Cultura Nacional, una Propuesta de uso Político.

Cuando México nace a la vida independiente inicia, entre otras tareas, la búsqueda de identidad nacional. La herencia española y la indígena lucha, en los campos del arte y la cultura mexicanos, con el liberalismo capitalista -- del siglo XIX para conformar la verdadera expresión de nuestro ser nacional.

Este ideal de identidad que se busca entrañablemente, surge áspero y tungente al triunfo de la Revolución de 1910. El período pos-revolucionario es rico en expresiones de arte fecundo por sus raíces indo-hispanicas que lo hacen único en América. El muralismo, la novela de la Revolución, la música de Chávez y Revueltas, son algunos ejemplos que ilustran este paso de la revaloración artística y del reconocimiento que conformará la mexicanidad en el arte.

Despreciado durante el porfiriato, el arte indígena permaneció en un ostracismo heredado del desprecio español por las manifestaciones más puras de la subjetividad de los habitantes de América; esta herencia es rescatada y empleada por los creadores de un arte de nuevo cuño, que bus--

cando vincularse con el pueblo en armas, mostraron al México pos-revolucionario y al mundo, los frutos de una raíz milenaria y llena de contenidos hasta entonces minusvaluados y rescatados por el Maestro José Vasconcelos.

En los últimos tiempos se concede que la cultura es una riqueza a la que todos tenemos derecho y todos podemos alcanzar. La cultura se concibe, todavía, como algo individual, fuera de la realidad social concreta de cada nación o conjunto homogéneo de naciones. Es una instancia que unos hombres poseen y otros no. Es decir, hay hombres cultos y hombres que no lo son, como hay naciones que poseen cultura y otras sólo remedos.

Con la cultura se identifican, generalmente, lo libresco y académico, lo erudito, en definitiva. Esta idea de cultura es la concepción occidental que hemos heredado.

Los medios masivos de comunicación son sus poderosos difusores.

La trama ideológica tendida a través de las redes de T.V., radio y cine; Televisa y algunos voceros de los canales oficiales y casi todas las estaciones de radio, son el máximo factor de penetración cultural de los EE. UU.

El verdadero planteamiento de una cultura nacional debe partir de la afirmación de nuestros propios valores y , aunados a ellos, las tácticas de defensa. Estas no pueden elaborarse a partir de la concepción de unos valores abstractos sino de la aceptación de nuestra pluralidad étnica, histórica y social. La aceptación de esta pluralidad debe entenderse como proyecto conjunto de sobrevivencia y no como mosaico folclórico; no como uniformación en el conformismo enajenante que nos asalta desde fuera y desde dentro. La identidad liberadora sólo podemos lograrla fomentando la objetiva valoración de nuestra cultura por parte de las propias comunidades, desde dentro. La sabiduría es colectiva, es producto constante de los pueblos y esa sabiduría es cultura. Cuando los hombres capaces de hacer cultura se apartan de sus raíces estableciendo una distancia cada vez mayor entre su quehacer cotidiano y la realidad de un país depauperado y hambriento, que aún tiene ánimo para cantar y manifestarse, lo sustituyen con la fantasía de un entorno que les acomoda, que les es placentero, pero que en última instancia, los desvincula de la realidad nacional tan poco gratificante.

Este país tan colonizado económicamente padece por ende, el colonialismo cultural de "hot dog", Ford, muebles - Luis XVI y la musica "break".



La burguesía nacional, a medida que se capitaliza, pierde identidad nacional, en sus hábitos, en su educación, - deslumbrada por los centros educativos del extranjero o extranjerizantes y muy privados; en el habla, en el gusto, en las modas. Quiere para sus hijos lo que no se parezca a lo de los otros y lo logran; su intento de internacionalización, se detiene sin embargo, en un deslavado remedo del país donde nutren sus sueños, los EE. UU.

La defensa de la cultura constituye a su vez una coraza que nos defiende de la acción del imperialismo y por lo tanto hay que defenderse también de quienes desde aquí, - viajan nuevamente a ultramar; para imponernos emperadores del dinero que corrompen nuestra cultura y traen la ajena.

El conocimiento y la valoración justipreciada de las manifestaciones culturales propias y los intercambios -- culturales no impositivos nos conducen a las posibilidades - de crear formas de vida más democráticas y justas, sociedades participativas y distributivas en lo político y en lo económico.

Partamos, entonces, de la premisa de que hay tantas culturas como naciones, clases y grupos hay en la sociedad.

La identidad cultural, es como todo hecho social, algo vivo, de cambios permanentes, que se alimenta de los movimientos sociales y de la vitalidad de una sociedad.

La historia da marcos culturales, pero no los fija, la cultura no es algo terminado, es esencialmente un proyecto; es, en última instancia, el modelo de sociedad, de convivencia y de creación al que nuestra historia y nuestras voluntades aspiran, por el que debemos luchar, haciendo de la cultura una arma política. Identificándola con los movimientos más representativos y oponiéndola al avasallamiento que la burguesía y sus voceros promueven, día a día.

Es válido, por supuesto, apelar a la música y la poesía de otras naciones, debemos apreciar sus valores, pero no como única alternativa, lo que ocurrió con las corrientes culturales de izquierda mexicana por un buen tiempo.

Debemos buscar, también, en la entraña propia y hacer de la cultura popular, un elemento más en la tarea de concientizar al trabajador industrial y agrícola.

Antropológicamente, cultura es la respuesta colectiva a las necesidades vitales, solución acumulada frente a las condiciones de los ambientes natural y social. La cultura

ra implica un lenguaje y axiología, organización del mundo - en la conciencia de los hombres, esto hace posible la comunicación.

La tecnología ha puesto al alcance de la clase dominante medios poderosísimos, capaces de ocupar el universo comunicacional del hombre y difundirle códigos culturales e ideológicos.

#### 4.2. CULTURA DE MASAS Y CULTURA POPULAR.

Debemos dividir a partir del auge tecnológico alcanzado, la cultura en dos vertientes: cultura de masas y cultura popular. La primera es un cambio cualitativo en la - - creación de manifestaciones culturales, ya no resultantes de la interacción de grupos humanos para responder a su habitat, sino productos manufacturados con un poder asombroso de difusión.

Tales productos culturales sufren una metamorfosis, y se convierte, merced a la intencionalidad de quien difunde y es dueño de la tecnología en mercancías cuyo valor de uso consiste en ser aporte a la producción y reproducción -- del sistema.

La cultura vista desde tal ángulo es masiva, llega a todas las clases sociales, homogeniza, borra diferencias, genera hábitos, modas y opiniones comunes. Es una cultura para el consumo, viene de arriba hacia la base de la pirámide social, es hecha por artífices hábiles, manipuladores que responden a los intereses del sistema capitalista dominante.

Paradójicamente, tal masificación genera individualismo, nunca un individuo esta más solo que cuando es parte de una sociedad de masas, su espacio vital se reduce, sus relaciones interpersonales se constriñen al metro cuadrado de su individualidad y sus problemas existenciales son privados; el vecino no es un compañero, es un competidor. La organización económica del sistema no quiere grupos organizados de ciudadanos, prefiere individuos que accionen políticamente.

Es posible oponer a la cultura de masas la cultura popular, considerada ésta como un conjunto de respuestas solidarias, creadas por los grupos oprimidos frente a las necesidades de liberación.

Por supuesto que los medios de comunicación actúan sobre las bases mismas de la cultura popular, reprimiendo y dificultando la solidaridad, condición sobre la que se levantan los productos culturales populares.

La solidaridad sólo puede nacer y hacerse real en la comunicación directa y la confrontación cotidiana de situaciones comunes.

Es base y producto dialéctico de la cultura popular.  
(40)

La cultura popular es producto de iguales, no metáfora jurídico liberal, sino de iguales en el más amplio sentido y ésta es peligrosa para el sistema, contradice sus afirmaciones, engendra a través de sus manifestaciones, enfrentamientos con el aparato de dominación.

La cultura popular conduce a la toma de conciencia, es potencialmente desideologizante.

Toma los mitos y los productos de la cultura de masas les cambia significado, los ridiculiza, por ej. el trabajo que ha venido realizando el colectivo "Tepito Arte Aca", - tiene como esencia ser unificadora militante surge de las necesidades populares en relación directa con sus reivindicaciones y luchas. La cultura de masas en cambio produce mercancías, cuyo fin no es satisfacer necesidades humanas, sino que,

(40) Margulis Mario. Cultura Popular. Revista Arte, sociedad e ideología. NO. 2 agosto-sept, 1977. p. 67

de acuerdo a lógica capitalista, se apoya en las necesidades para obtener la máxima tasa de ganancia.

Es factible pensar que la tecnología se ponga al -- servicio de la cultura popular, obviamente no basta con cambiar de signo a los medios, sino hay que cambiar el aparato -- institucional, socializar su función y sus contenidos, hacerlos instrumentos de diálogo.

Los artistas, intelectuales deben contribuir aportando sus conocimientos de cine, teatro, electrónica, arquitectura, etc.

Deben hacerlo, pero integrándose al proyecto de los grupos populares, respetando tiempos, formas, ritmos. Respetar la autogestión y la creatividad populares. Dejar el paternalismo y hacerse partícipes de la liberación de los de -- abajo.

Carencia casi total de los Partidos de izquierda, -- es una política cultural, sus intentos son dispersos, desarticulados sin coherencia, han desaprovechado la pluralidad étnica para retroalimentarse y crear una resistencia cultural, más aún, una ofensiva cultural, donde la gente intercomunique, invente sus canciones y actúe en función de las necesidades compartidas.

## CAPITULO V.

### PROPOSICIONES PARA LAS ORGANIZACIONES Y PARTIDOS DE IZQUIERDA

#### 5.1 OPCIONES DE COMUNICACION POLITICA.

Los organismos de izquierda, pertrechados con el conocimiento de la realidad económica y social elaboran su programa que contiene, un conjunto de medidas conducentes al logro de sus objetivos políticos, necesariamente debe existir - un programa mínimo acorde a la marcha de los sucesos. Este programa debe contener una estrategia y una táctica de acción.

La estrategia comprende las leyes generales de la lucha y las grandes metas a alcanzar, distingue las fuerzas motrices del proceso y a los aliados permanentes y ocasionales.

La táctica comprende las leyes de los enfrentamientos parciales, que se subordinan a la estrategia general, es flexible para intervenir en los cambios coyunturales de la lucha.

La Dirección política revolucionaria debe determinar la estrategia general de lucha, y las tácticas concretas que hagan posible poner en práctica esa estrategia general.

Las situaciones políticas se suceden en la mayoría de los casos vertiginosamente y sin una dirección suficientemente hábil para registrar estos cambios, el Partido o las organizaciones políticas se pierden en la quietud y la pasividad, no sólo debe existir un diagnóstico correcto de la situación, sino además "debe ser capaz de movilizar a las masas, según se presentan las nuevas condiciones, con llamados a la acción eficaces y oportunos", (41) es decir, ser capaz de expresar su análisis de la situación en consignas políticas que logren impulsar la acción de las masas en un determinado sentido.

Menos estrépito político, menos razonamientos intelectuales, mantenerse más cerca de la vida, prestar más atención a como la masa obrera y campesina construye de hecho lo nuevo en su diario esfuerzo, decía Lenin al referirse a la prensa revolucionaria.

"Para llevar la Revolución al triunfo, lo más importante es, ante todo, establecer certeramente el rumbo y los objetivos estratégicos, tanto generales como concretos, en cada período. Sin embargo, ¿qué camino escoger? ¿cuáles serán

(41) "Nuestros Periódicos" Lenin p. 113.



las formas y medidas para llevar a cabo la orientación y los objetivos establecidos?.

La experiencia nos enseña que a veces la Revolución se estanca o incluso se frustra, no por falta de rumbo o de - objetivos claros sino principalmente por carecer de princi- - pios y métodos revolucionarios adecuados". (42)

"Si la Revolución es obra de las masas, entonces la movilización y el aglutinamiento de las fuerzas populares, la creación y el desarrollo del ejército político de la Revolu-- ción es fundamental y de importancia decisiva"; (43) esta ta- rea debe ser llevada a cabo de manera constante y a largo pla- zo a través de todos los periodos, lo mismo en situación revo- lucionaria que cuando no la hay, antes de la toma del poder, el arma única de la Revolución y de las masas, es la movilizaci- ón. "El conjunto de actividades encaminadas a llevar ade- lante a las masas hacia el derrocamiento de las clases domi- nantes puede resumirse en organizar, organizar y organizar" - (44) en tal virtud se puede afirmar que la propaganda y la --

(42) Le Duan, "Revolución Vietnamita" p. 73

(43) Ibid.,

(44) Ibidem p. 49

agitación son elementos fundamentales en la tarea organizativa. Saber que las masas se interesan por los acontecimientos políticos cotidianos por pequeños e insignificantes que estos sean.

### 5.1.1 La Consigna.

"El arte de la dirección estratégica y táctica revolucionaria así como la dirección de lucha, se manifiesta ante todo en saber lanzar consignas eficaces, correctas y oportunas de acuerdo a la situación concreta". (45)

Nosotros ampliaríamos, si se nos acepta, no solamente en saber lanzar consignas eficaces - que ya de suyo es fundamental sino saber orquestar las campañas de propaganda de manera eficaz, correcta y oportuna, capaces de movilizar a las masas, para la lucha y mediante estas lograr elevar su organización y educación, por lo tanto la propaganda, la organización y la lucha, deben estar estrechamente vinculadas, encaminadas a crear y desarrollar el contingente político en preparación del salto cualitativo decisivo". (46)

(45) Ibidem p. 125.

(46) Ibidem p. 49.

ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA

Hemos insistido en la importancia de la estrategia y la táctica en función de las tareas que de ahí se desprenden, en diversas pláticas ha quedado evidenciado el divorcio o el desconocimiento, o bien la intuición o el sentido empírico y pragmático que de la actividad propagandística tienen, por un lado los dirigentes nacionales de la izquierda, y por otro los compañeros que desempeñan la "comisión" propagandística dividida en diversos frentes; nos permitimos entonces sugerir la adaptación de elementos propagandísticos ejemplares en otros lugares, sabedores de antemano de que no es posible trasladar realidades ajenas, sin embargo sugerimos la adaptación a nuestra realidad de experiencias ya probadas. - La verdad es que la izquierda mexicana ha tomado modelos propagandísticos de otras revoluciones o de otras experiencias revolucionarias, pero no ha logrado desarrollar un vuelo imaginativo propio, capaz de hacer surgir una propaganda eficaz para atraer o conmover a las multitudes y renovarse, utilizando en plenitud los avances científicos y tecnológicos; la propaganda revolucionaria no debe ser constreñida al tiempo de hacer política permitido y reglamentado por el Estado burgués, la propaganda revolucionaria debe estar siempre presente en forma de denuncia de todo tipo de actos de gobierno de la reacción y de las organizaciones enemigas del pueblo, la propaganda revolucionaria debe estar siempre a la ofensiva -

sin dar respiro a la reacción abrumándola con ataques contínuos a los flancos más débiles, poniendo al descubierto sus fraudes, sus contradicciones internas, para ridiculizar incluso campañas de "Renovación moral" o de "Participación ciudadana", señalando con especial atención la crisis, la carestía, el desempleo, la deshonestidad vigente, la falta de democracia, etc.

La consigna es un mensaje político de fórmulas breves y precisas, depende del análisis situacional concreto para lanzar a la masa a una actividad o tarea y debe tener en cuenta la correlación de fuerzas, el flujo o reflujo de la combatividad revolucionaria, el clima político que vive el país, los intereses más sentidos por los trabajadores. No es posible dejar pues, la tarea a la aventura del momento, en muchos casos llenado por el "consignismo" hueco y estri--dente que denuncia siempre la inmadurez del extremismo pequeño burgues.

Recordemos algunas en pleno 1968: "Hocicón asomate al balcón" (?) más recientes: ¡Burgueses huevones por eso están panzones! (?). A diferencia de quien sostiene que la consigna se refiere exclusivamente como elemento de animación al mítin o a la marcha (manifestación), nosotros creemos que las consignas son llamadas a la acción; la dirección política de-

be ser capaz de expresar su análisis de la situación en consignas políticas, que logren impulsar la acción de las masas en determinado sentido.

Las consignas políticas son frases cortas que tienen función de ideas - fuerza o "voces de mando" según Lenin, en las cuales se sintetiza el significado y la orientación - concreta de la acción; su eficacia depende de que la acción indicada sea comprendida, tenga un significado actual por lo tanto, no sólo vive y se expresa en actos de masas; la consigna se mantiene también en el volante y en la pinta.

"No hay que pensar sencillamente que las consignas económicas son reformistas mientras que las consignas políticas son revolucionarias. El problema depende de cuando, con qué esta relacionada y con qué objetivo se lanza una consigna determinada. Un Partido político verdaderamente revolucionario, siempre fiel al objetivo final de la Revolución es capaz, bajo cualquier forma de dejar el sello revolucionario en toda consigna, así como en cada forma de organización y de lucha; incluso, las consignas y las formas que llevan - la menor cantidad de color político, pueden ser consideradas como medios necesarios para aglutinar a las masas cuando la situación todavía no permite pasar a acciones revolucioná - -

rias decisivas" (47). Hay que establecer una diferencia entre consignas de propaganda y de acción, para no lanzar a -- las masas a combates prematuros o demasiado tardíos.

"Las consignas de propaganda, como las de acción, deben cambiar constantemente de acuerdo con el desarrollo concreto de la situación de lucha. Sobre todo, las consignas de acción, por estar estrechamente vinculadas a la lucha diaria, deben ser flexibles y a veces cambiadas de una hora a otra. - Hay que saber elevar progresivamente las consignas de acción conforme al desenvolvimiento concreto de la situación; fundamentalmente cuando llegue la coyuntura propicia, hay que convertir inmediatamente la consigna que era propagandística, a consigna de acción directa y más decidida, lanzar a las masas a combates prematuros o demasiado tardíos, es siempre peligroso para la Revolución". (48)

Elaborar "voces de mando" que calen hondo en el escucha, que conmuevan; provoquen la movilización y eleven la conciencia revolucionaria, que a su vez despierten en la masa ideas que generen nuevas consignas ajustadas, en su nivel po-

(47) Ibid p. 51

(48) Ibid p. 52

lítico, a la necesidad del momento, elaboradas y desprendiéndose de la masa misma, consignas que neutralicen y dividan al frente enemigo; es la tarea permanente de toda dirección política revolucionaria, seria y responsable.

### 5.1.2. La Pinta.

En nuestro país recibe el nombre de "pinta" la actividad encaminada a plasmar las consignas sobre las paredes, bardas y muros de las zonas obreras primordialmente, esta actividad se ha extendido a toda la ciudad en paredes y murellas de construcción públicas, tales como puentes y camellones de las vías de comunicación.

La pinta tiene, en nuestro concepto, una utilidad formidable, su permanencia, y alcance visual es mayor que la del cartel y las brigadas propagandísticas partidarias tienen el apoyo del pueblo ya que la actividad es llamativa y altamente contestaria, el mensaje no parece anónimo se ve a quienes trabajan y son gente como cualquier otra, militante de diversa edad integrados en forma mixta. (\*)

(\*) Son lamentables algunas experiencias en este sentido, para ejemplo baste uno: En la campaña de Arnolfo Martínez Verdugo, Naucalpan preparó una salida a pinta; más de cuarenta mi-

5.1.2.1. Organización de la Pinta.

En situaciones de represión política, escasos grupos de militantes podrían pintar bardas con consignas sin que esto les cause bajas de elementos, aún hoy, dentro de la "libertad" obtenida, es común ver detenidos, golpeados, encarcelados, desaparecidos y quizá hasta militantes asesinados por los grupos represivos civiles y policiacos. Concebir medidas

---

(\*) Continua.

litantes se reunieron y demoraron 2 horas y 40 minutos para trazar una pared con 34 letras y una pésima consigna y si esto fuera poco a los 3 días abrieron en la pared y por en medio de la pinta... ¡una puerta!., tiempo, pintura, recurso humano desperdiciado miserablemente.

En esta campaña presidencial lo mismo se vió la pinta nahuatl que el mensaje en terminos de la ciencia económica, en colores varios, del rosa mexicano al negro clásico de los años de clandestinaje del P.C. La falta de homogenización de la letra, el uso desordenado de los colores y la carencia de dirección política en las consignas, proyectan un espectáculo muy particular, que refleja la inmadurez, la carencia orgánica y el desorden político de seccional a seccional. De una cuadra a otra las consignas son hasta contradictorias.



para mejorar la actividad de agitación callejera debe ser tarea primordial de las direcciones políticas. Por nuestro lado sugerimos:

5.1.2.2. Tipo de letra.- La letra de Partido es ya una urgente necesidad; esta letra debe ser tan distintiva que cualquier consigna pueda quedar sin escudo o sin las siglas del Partido y sea fácilmente reconocida.

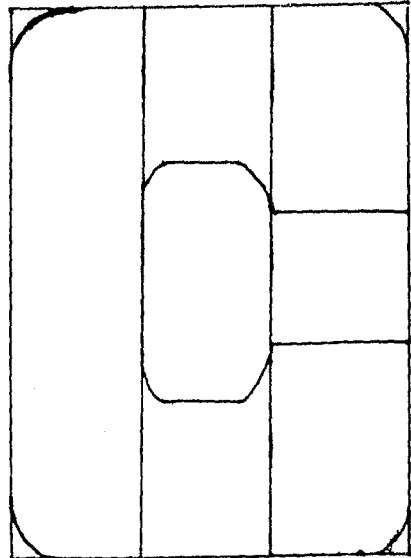
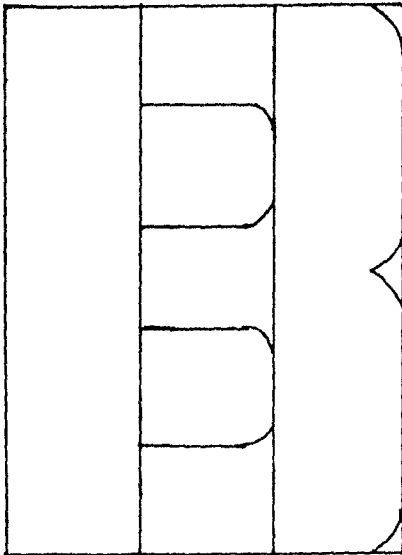
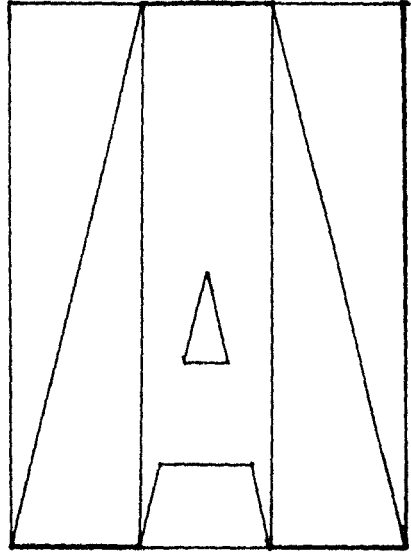
- El trazado aquí sugerido hace muy difícil su alteración en la leyenda (\*). Innumerables ocasiones las consignas son deformadas haciéndolas ilegibles o bien ridiculizando el mensaje.

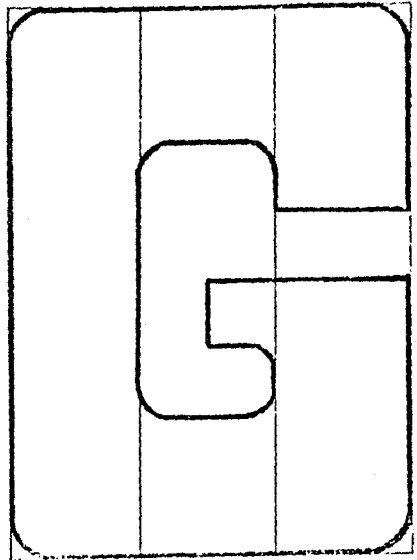
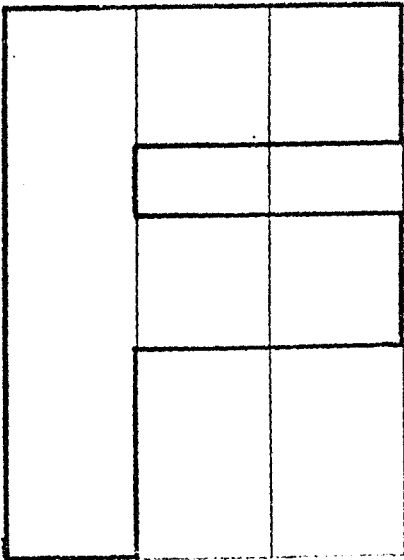
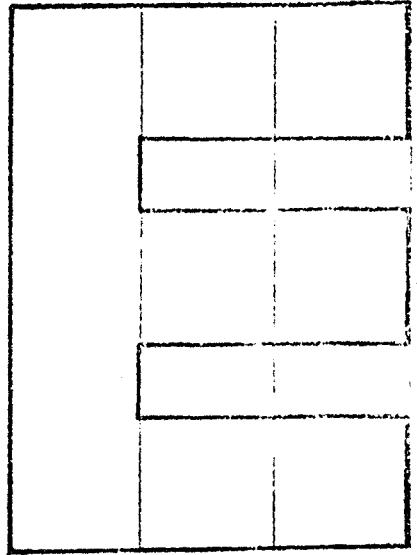
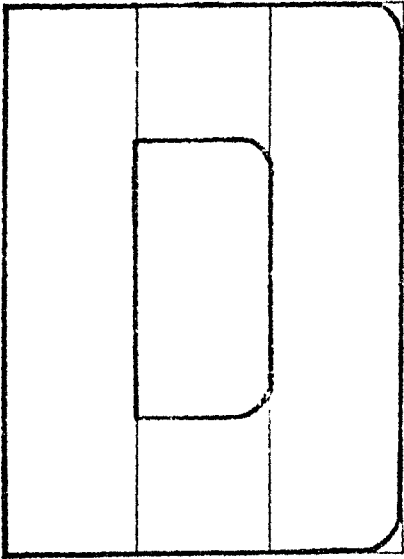
5.1.2.3. Trazo.- Se sugiere trazar letra hueca, el tipo puede ser establecido o definido en una conferencia nacional de propaganda, donde obvio, prive conocimiento mínimo de tipografía. ¿porqué se sugiere tal o cual tipo de letra?. etc. Nuestra sugerencia presupone la utilización de letra mayúscula -- con múltiples ventajas entre ellas la de no ser fácilmente deformables.

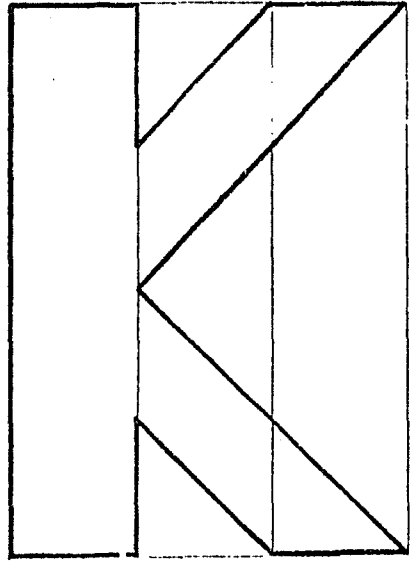
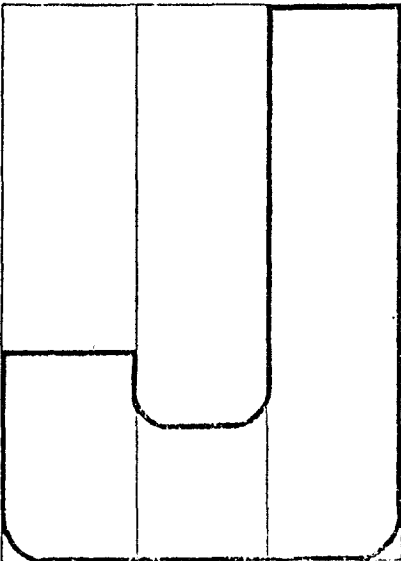
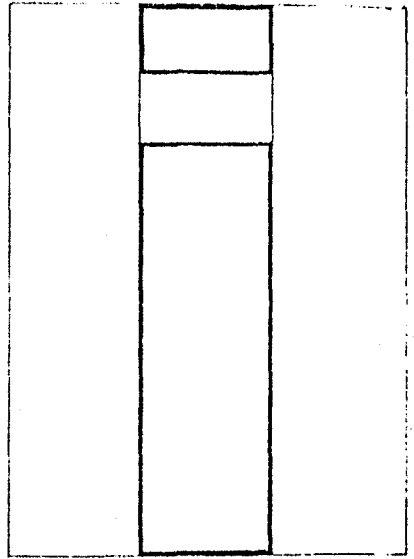
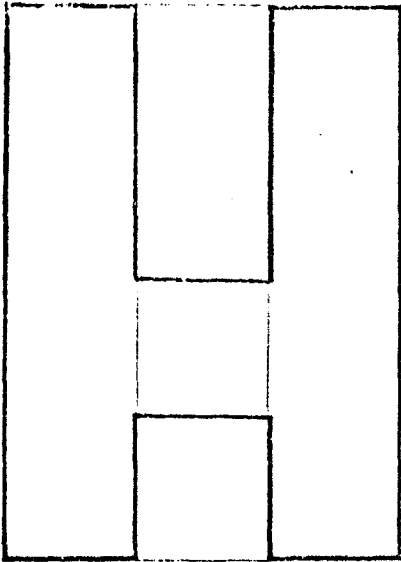
(\*) Aconsejamos antes de salir contar con:

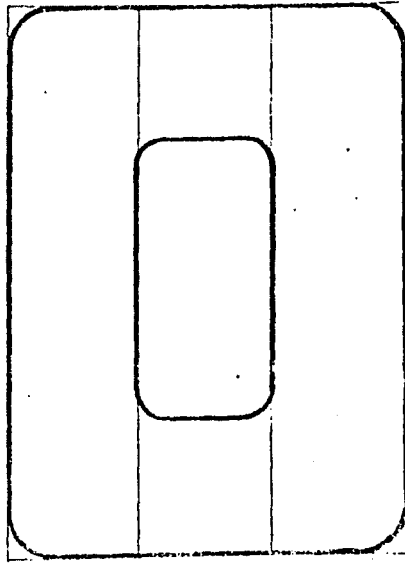
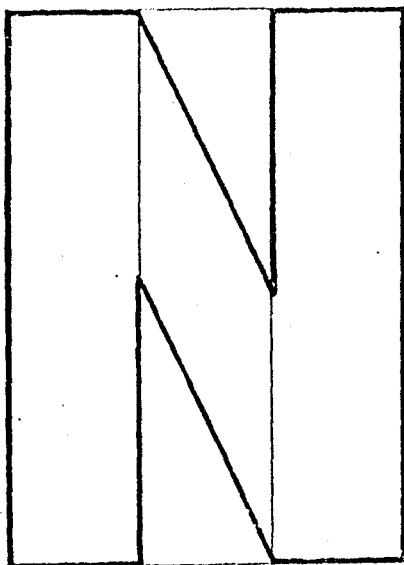
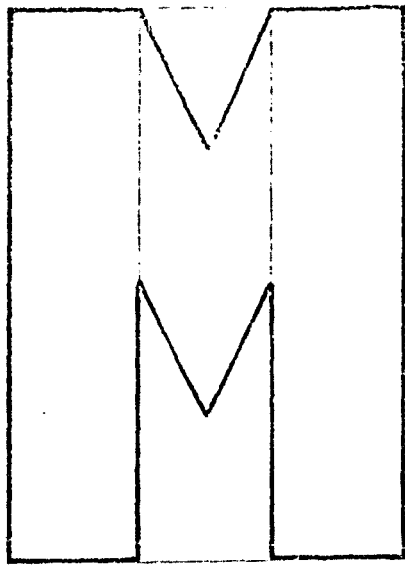
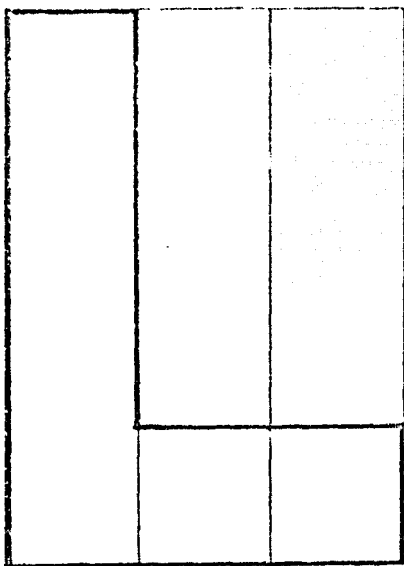
- Botes de plástico de 20 a 30 litros con pintura YA PREPARADA y embudos de plástico.
- Bolsa de plástico para recoger las brochas al final.

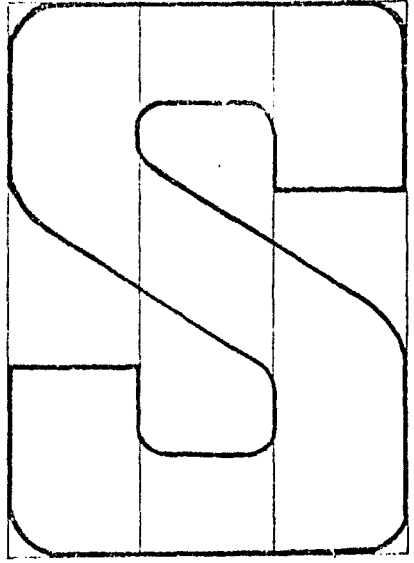
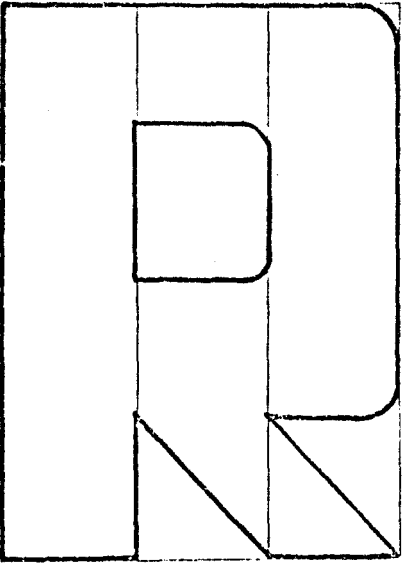
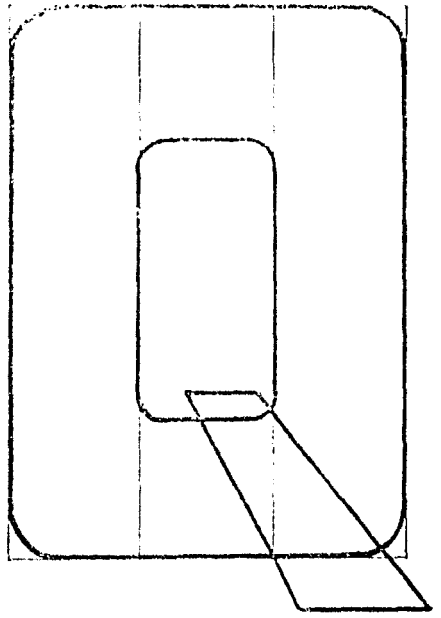
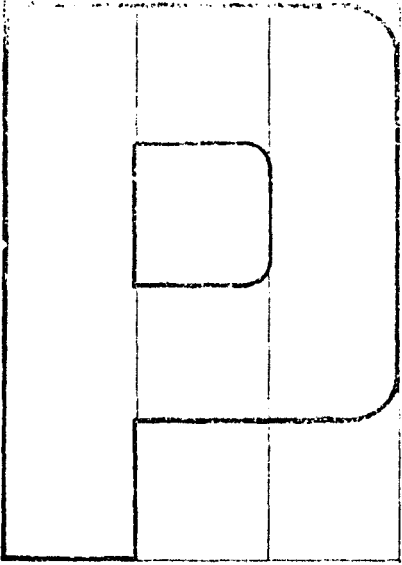
Una de las formas más sencillas para el diseño de letras mayúsculas, consiste, en primer lugar,-- determinar el tamaño de las letras mediante un recuadro. Luego se divide en tres partes iguales y cada una de ellas determinará el espesor de la letra. De esta forma hemos obtenido ocho puntos de referencia. La unión de estos puntos nos dará la letra deseada. Hemos realizado un abecedario como modelo para esta explicación.

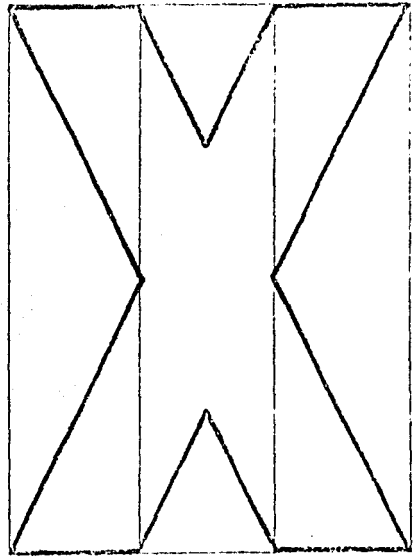
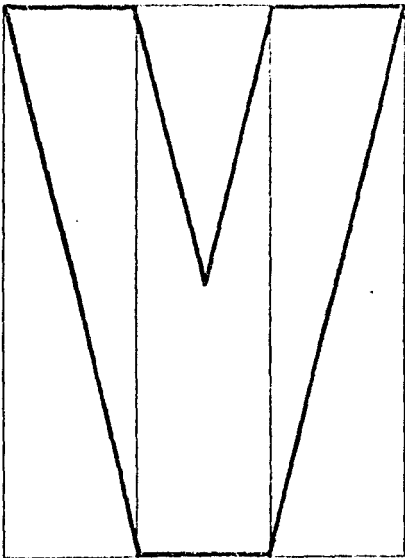
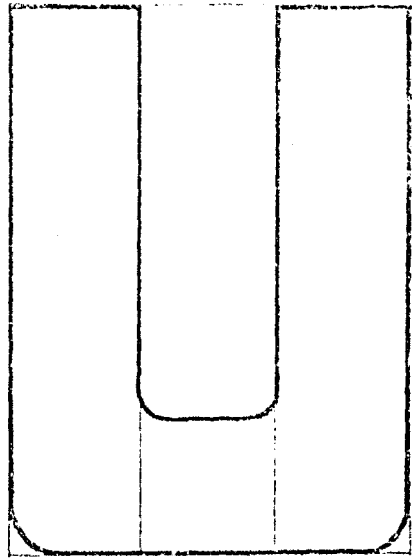
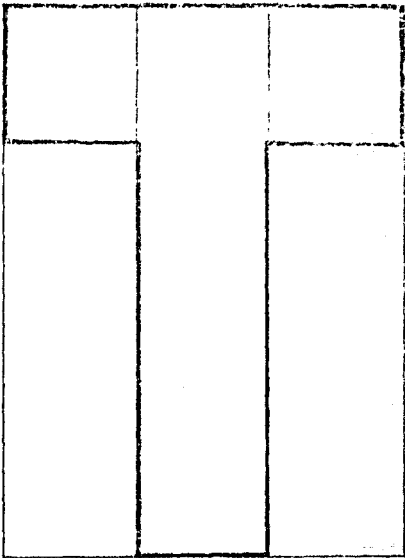


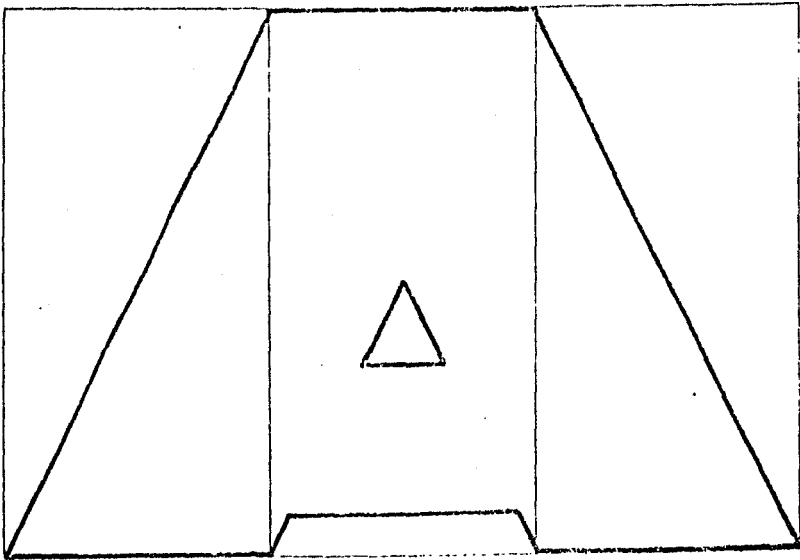
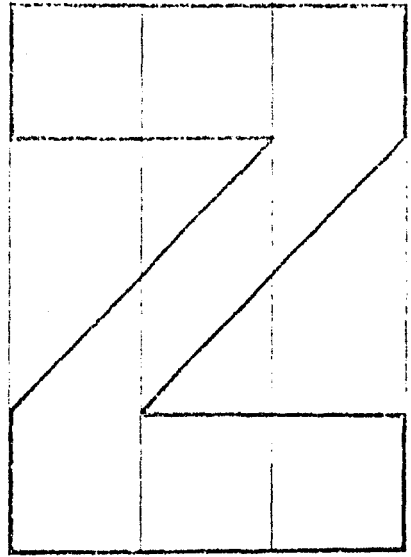
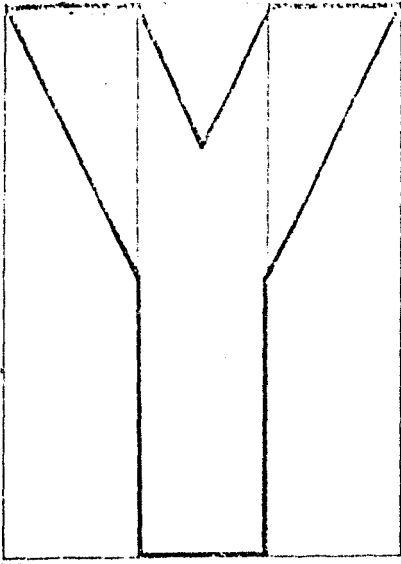














5.1.2.4. Operación.-

- Se utiliza un trazador, éste conoce la consigna y las proporciones de la barda.
- Se traza la letra (por la orilla) dejándola en hueco.
- Se utilizan 4 rellenadores - estos dan una ventaja de cuatro letras al trazador y después se aplican a rellenar en color.
- Se intercalan en orden, el rellenedor que termina pasa a ocupar un lugar adelante respetando la secuencia inicial.
- Es posible que la letra sea poco estética para algunos gustos ortodoxos, pero es comprobable su efectividad a distancia.
- Detrás del último rellenedor un compañero o dos recorren la pared precisando rasgos, es decir trazando otra vez la orilla para resaltar la letra (filetear) o bien cubriendo con pintura blanca los espacios entre letra y letra evitando el proceso lento e inseguro de blanquear la pared primero y esperar - que seque o regresar después.

---

(\*) Continúa.

- Cubetas de plástico (medianas) una por cada elemento.
- Seleccionar trazador, rellenadores, retocadores y dibujantes de escudo antes de salir.
- Una bolsa de plástico con un trapo húmedo para cada participante.
- Un bote de plástico con agua limpia.

- Con práctica, un grupo de 7 pintores y 2 ó 3 personas de seguridad trazan una pared de 30 mts., en cuestión de 10 a 15 minutos.

Los compañeros correctores, pueden al inicio de la pinta, previo acuerdo con el trazador dibujar al principio o final (en el lugar señalado por el trazador) el escudo del Partido, dejándolo sólo trazado para que los rellenadores lo concluyan. De tal forma que al término de la pinta los últimos en retirarse de la barda serán exclusivamente los 2 retocadores y los compañeros de seguridad.

- Cada organismo de base contará con un encargado de propaganda quien estará a cargo del material de pintas.
- Cada organismo debe convertirse en una pequeña brigada de agitación y propaganda, entregando a los amigos de Partido, simpatizantes, o militantes tareas concretas en cada actividad propagandística sin desmedro de la organización acordada.

---

(\*) Continua.

- Un sombrero, cachucha, o gorro para cubrirse el pelo.
- Cuerda para trazos circulares.
- Una brocha con mango largo (1 mt) para trazos en paredes a desnivel que exijan mayor altura.
- Brochas de 4 ó 5 pulgadas.

- El encargado de propaganda debe conocer las rutas, las paredes, el sentido del tráfico, las estaciones de policía, las casas de vecinos o amigos del Partido de su zona para un eficaz trabajo.

- Determinar con claridad las consignas nacionales y las consignas de la zona (seccionales); no ahondar en innumerables consignas, seleccionar un máximo de 3 y repetirlas innumerablemente en diversos lugares, orientados por un trabajo de características y dirección nacional.

#### 5.1.3. Los actos de masa.

Las concentraciones, desfiles, mitines relámpago, espectáculos artísticos, jornadas de protesta y solidaridad y otros actos de masas, deben ser preparados cuidadosamente.

Los actos masivos, son instancias de educación política de gran importancia, con significados y trascendencia en la lucha revolucionaria. No pueden ser improvisados.

En innumerables ocasiones, hasta los congresos de las organizaciones de izquierda se promueven sin tener un lugar, son pospuestos varias veces, el sonido comunmente falla y se recurre a amigos o conocidos, para conseguir micrófonos y otros elementos. La promoción de los actos de masa no puede

quedarse en la simple convocatoria, en el llamamiento insertado en algún diario, los actos deben ser precedidos de reuniones en las diversas organizaciones de base, en los frentes de trabajo de Partido, en sindicatos, etc., para explicar la necesidad de la salida a la calle, los objetivos, las consignas, el cómo se va a organizar, la ruta, el lugar a ocupar en la -marcha etc., esto evitará sin lugar a dudas las demoras en la consecución de un acto.

Las organizaciones políticas no atienden, o dejan al libre albedrío de los manifestantes, una serie de aspectos que en conjunto influyen más de lo que se cree. (\*)

(\*) Es costumbre iniciar tarde, muy tarde, cualquier evento, pareciera que el tiempo de izquierda es distinto al tiempo -- que rige para todos. Hay sin duda una falta de seriedad y -- respeto por el compañero que es puntual; quizá esto se debe a la falta de claridad política por la escasa información que - fluye de la cúpula a la base.

Los documentos no llegan a éstas, hay que acudir a los dia- - rios capitalinos para conocer lo que debiera saberse en forma directa.

#### 5.1.3.1. El escenario.

Es el centro de atención de la masa y debe tener la ornamentación que corresponda al acto.

Banderas, distintivos, emblemas y consignas deben concurrir a fijar en los manifestantes la idea central que los convoca, la diversidad en temas de los oradores participantes, en consignas, símbolos, etc., contribuyen a diluir los objetivos del momento. Los festivales artísticos, son concebidos como formas de entretenimiento más o menos politizados. Habrá que destacar que un acto de masas debe ser una unidad, la parte artística y el elemento político, deben contribuir ambos a la motivación. Los actos de masas deben contar con animadores políticos, cuyo conocimiento y habilidad personal pueda animar la masa.

#### 5.1.3.2. El Orador.

En 1961 un periodista norteamericano preguntó a Nikita Kruschev ¿Cuál es su arma secreta? el jefe soviético respondió: "El arma secreta es mi lengua". (49)

• (49) Ob. Cit. Ferrer Eulalio sin número de página.

El orador es responsable de explicar las razones - del acto, debe hablar a la masa en su propio lenguaje para + que ésta se interese en lo que se dice.

Insistir cuidadosamente en el tema central presentándolo bajo diversos o diferentes aspectos cuidando de no - cansar, de hacerlo atractivo; contribuir a desarrollar la conciencia política de los participantes, dar las orientaciones necesarias; el dirigente político debe aprovechar la ocasión para señalar las tareas concretas, las formas de lucha a seguir, cómo realizarlas y tiempo para efectuarlas y traducir la actividad partidaria en metas inmediatas y mediatas; de - su calidad y número depende redondear en gran medida el éxito de la jornada.

Recordemos que, Lenin, Mussolini, los grandes oradores, los grandes creadores de las palabras, moldearon la - revolución de octubre y el fascismo, quien presume de político entenderá que no hay diferencia entre el político, el orador y el propagandista.

Los actos masivos en la izquierda mexicana se caracterizan por tener "oradores" o expositores de monótono - timbre académico o de exaltado acento activista; el histérico gritón no contagia a nadie; uno u otro confunde al público

co a quien se dirigen mezclando el espíritu del acto con situaciones políticas de características particulares, insistiendo sin imaginación en diversos temas restringidos, pretenden justificar su intervención porque el Partido o Sindicato debe tener tribuna.

La unidad cupular a toda costa, no responde al sentimiento de confusión, desaliento y frustración de la militancia de base. La solución es garantizar la brevedad y rechazar a espontáneos de la palabra aún a costa de disgustos grupculares o sindicales.

A continuación proporcionamos un cuadro de sugerencias a considerar por un orador, y que pretende lograr una mejor comunicación.

ASPECTOS A CONSIDERAR POR EL ORADOR

	La exposición		Introducción
	La argumentación	Plan de la	Desarrollo
	La descripción	intervención	Conclusión
Formas de discurso	La narración		
	El diálogo		
	El informe		Lenguaje utilizado
	La charla	Forma	Dicción Estilo
	Estado anímico		
Cuestiones a considerar de la masa.	Nivel cultural		Argumentos
	Información que domine:	Fondo (contenido)	Ideas - Fuerza
	Número de asistentes		Líneas de acción
			Tareas.



Exponer.- Consiste en enunciar ordenada y sistemáticamente hechos e ideas, su propósito es explicar.

Se usa un lenguaje directo y claro, y se dirige más a la inteligencia que a la emotividad.

Dentro de la exposición puede haber análisis, resumen y el informe.

Argumentar.- Su propósito central es convencer, persuadir a la masa para adoptar una actitud o bien conducirla a un curso de acción; debe ser emotivo, dado que las masas -- tienen una inclinación fácil hacia ello, las intervenciones -- deben estar animados por la sencillez, la contundencia y la -- emoción en la argumentación.

Narración.- Cuenta una historia importante en tiempo y acción, se basa en la experiencia personal o la narración simple.

Descripción.- Evoca, acontecimientos, seres, cosas, explicando cualidades o circunstancias en la forma sucesiva, ubicando lugares, épocas y participantes.

El diálogo.- Forma del discurso que permite -- el intercambio de ideas, por medio de la conversación conducidas por el dirigente, y en la que intervienen varios participantes.

cipantes.

El informe.- Forma parte de la exposición, aun que se puede referir independientemente de ella, es una forma de noticia que contiene un relato del desarrollo de logros, - objetivos, metas alcanzadas.

La charla.- Es una conversación informal, cuyo propósito es impactar favorablemente en el grupo oyente con - las características de la personalidad del que habla.

Finalmente, algunas observaciones psicológicas y sociológicas que hay que considerar en la organización de - los actos masivos y que redundan políticamente a favor.

La falta de organización, la escasa asistencia y el aburrimiento son elementos de desprestigio del acto de - masas.

!- La impresión de fuerza será advertida por los opositores, y no participantes que nos urge atraer a la calidad de mili-- tantes, a la organización (\*), y a su cohesión

(\*) Cuestión sumamente desdeñada por los militantes que ante la organización sienten la sombra del Stalinismo o el mili-- tarismo y "lo combaten".

Los actos de masa son FUNDAMENTALES en la organización revolucionaria, requiere de su preparación cuidadosa, de un trabajo planificado. No pueden quedar condicionados al simple llamamiento, debe asegurarse la asistencia considerable de los militantes y estos deben conocer la importancia y trascendencia del acto de masas.

- Los responsables de la organización de estos actos, evaluarán el ritmo del desarrollo del acto en cada una de sus partes para ajustarlos a tiempo, en rechazo de la improvisación.

- El fin de la hipnosis colectiva de los actos de masas, tiene una permanencia transitoria, por este motivo los actos masivos deben ser próximos a la fecha donde deben ejecutarse las tareas solicitadas, deben tomarse las medidas de acción a través del Partido a manera de reforzamiento del efecto. Es característico de las organizaciones de izquierda que después de culminar una actividad con un acto de masas, venga un relajamiento de las mismas.

#### 5.1.3.3. Las marchas.

Las caminatas permiten exhibir el poderio organizado, presumir el número de participantes que son partidarios nuestros y que marchan en cualquier circunstancia climática-política-represiva etc., con convicción de conciencia militante; exige un desgaste físico, es un acto de masas en mo-

vimiento y requiere de mayor esfuerzo orgánico. En los actos de masa el gran protagonista es la masa misma.

La marcha es un trabajo de agitación callejera. Se deben establecer normas de funcionamiento que homogenizan la práctica en todo el país. Estas actividades masivas deben tener un objetivo muy claro, ser actividades que infundan respeto al enemigo de clase. Demostrar capacidad orgánica, traducida en fuerza y poder.

Infundir admiración, y atracción para motivar al pueblo a participar en la organización política que lo impacta; insistimos entonces, en desdeñar la improvisación, erradicar a los "comandantes" de última hora que aumentan la confusión y el desorden. Cada organismo intermedio, debe contar con sus elementos organizadores responsables de las bases, coordinados por la comisión responsable del departamento de comunicación.

- Organizar las filas, para mejor protección del conjunto.
- Organizarse por seccionales - con una manta - consigna al frente.
- Designar a los boteadores (recolectores de aportaciones de dinero).
- Designar a los distribuidores de Propaganda.

- Designar a los elementos de seguridad del seccional.
- Designar a los compañeros de la seguridad de dirigentes.
- Prohibir a los compañeros desbordarse en caso de provocación, esta situación será enfrentada en orden, a cargo de los compañeros designados para la seguridad.

Las actividades de agitación callejera tienen importancia política de primer orden, es la imagen del Partido la que está en juego. Los requisitos fundamentales para el mejor desempeño de estas actividades son:

Puntualidad.- Permite trabajar con orden, asignar a cada individuo a su función y responsabilidad específica o bien readecuar las instrucciones y la organización en función de la realidad concreta.

Disciplina.- Entenderla como responsabilidad naciente del conocimiento del Partido y su papel histórico, para cumplir responsablemente con las tareas encomendadas, aún las más sencillas o humildes.

Planificación.- El Partido debe avanzar a tener las condiciones de movilización en términos de horas ante cualquier situación, es decir tener mecanismos de comunicación ágil con bases ( y las observaciones señaladas a lo lar-

go de este capítulo).

Dirección de mando.- Se hace necesario ubicar a la militancia en una perspectiva correcta en relación a la dirección y mando, el mando debe ser uno solo; establecidas las responsabilidades, ubicados los grupos de trabajo y los colaboradores inmediatos de la dirección, la instrucción baja por estos conductos.

La improvisación ha venido resolviendo a medias estos problemas en las movilizaciones populares.

Algunas normas prácticas:

- Consignas e instrucciones por escrito.
- Todo manifestante con banderas, consignas pintadas en mantas y demás elementos propagandísticos distribuidos convenientemente sin que estorben el tránsito de los compañeros encargados de gritar las consignas y vigilar el orden de las filas.
- Uno o dos vehículos intercalados con sonidos para música, consignas, volantes, seguridad, etc.
- Separarse convenientemente para lograr mayor despliegue.
- Calcular, cada 100 personas militantes o no, 10 compañeros de seguridad.
- Columnas de cuatro en fondo.

- En cada manifestación las consignas deben centrarse en el motivo de la manifestación y no repetirse todas las acuñadas por la tradición vengán o no al caso.
- Los manifestantes deben desplegar la mayor cantidad de -- banderas estandartes y distintivos.  
Deben responder coreando las consignas.
- Los himnos y las melodías ayudan a crear estados colectivos en los que se mezclan las tendencias idénticas que -- duermen en los individuos. (50) La música es un importante motivo de integración.
- Utilizar "Tóxicos sonoros", palmas, golpeteo monorítmico de los pies, estribillos; el individuo pierde su conformación personal y se cohesiona con la masa. (51)

Por último, algunas indicaciones de los psicólogos - señalan que la ley del contagio psíquico se desarrolla en las sociedades humanas, algunos procedimientos de propaganda parecen ajustarse a la ley de "contagio", para provocar el asentimiento, para crear la impresión de unanimidad; cuando estos - actos son organizados con abundantes implementación propagand-

(50) Citado por G. Llaca: Tchakhotine, Le Viol. des flules politique.

(51) Ibidem. p. 126.

dística le es difícil al espectador indiferente, no ser arrastrado a pesar suyo. Los espectadores son susceptibles de ser atraídos por aquellos que parecen poseer el secreto de la felicidad que a él le es esquivo; cuando el ejemplo es colectivo su influencia es mayor, no hay mejor agente de propaganda que una colectividad que viva según sus mismos principios, es una atmósfera de hermandad, las ideas de amistad, libertad, felicidad son el común denominador de todas las propagandas. El medio de "contagio" más divulgado es, con toda certeza, la manifestación de masas, se trate de un desfile, concentración o de un mitin, y los elementos para integrar en un cuerpo único a toda la multitud han sido señalados. Aquí otros: Las banderas, estandartes, retratos, etc., crean un ambiente imponente (de magnitud o grandeza), con poder de exaltación, según los colores empleados. Brazaletes, distintivos, emblemas, banderines producen un efecto de fascinación y de mística porque los símbolos tienen un contenido cultural profundo, son multivocos.

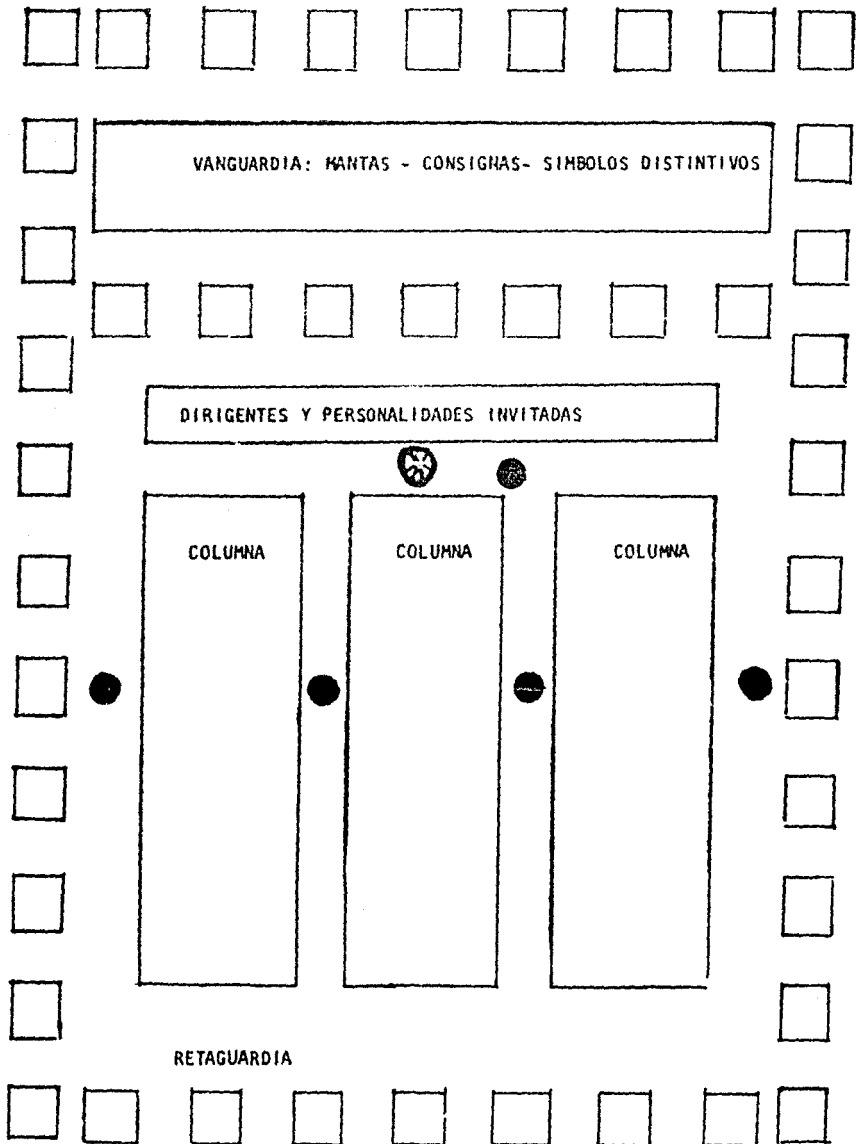
Proyectores y antorchas, crean una atmósfera mística, el fuego produce diversas ensoñaciones y causa un efecto exaltante.

A continuación nos permitimos proporcionar un esquema de marcha extraído de la experiencia del proceso revolucio



ESQUEMA DE UNA MARCHA

SEGURIDAD ( TODOS CON BANDERAS)



COORDINADOR DE LA MARCHA



ENLACES CON LA COORDINACION Y RETAGUARDIA;  
CONSIGNAS.

nario chileno y adaptado según las características que en -- nuestro país han tomado las marchas, es obvio que todas estas sugerencias al hacerse públicas quedan al descubierto tam- - bién para la represión, motivo por el cual todas deberán ser modificadas, adaptadas, replanteadas, para los mecanismos de agitación y propaganda.

#### 5.1 OPCIONES DE COMUNICACION POPULAR.

Frente al inmenso y poderoso aparato de comunica-- ción del Estado y la burguesía, parecería infructuoso plan-- tear una alternativa de desarrollo paralelo de los medios de comunicación de izquierda o al servicio de la clase trabaja-- dora, las propias contradicciones del sistema ponen en evi-- dencia las políticas educativas o culturales de los medios o en los medios, véase si no con el canal 11 de T.V. Radio -- U.N.A.M., RADIO EDUCACION, etc., canales de comunicación res-- tringidos económica y potencialmente en su capacidad de on-- das, reducidos al ámbito capitalino, con pésima recepción en el mismo D.F., y por supuesto, sujetos a las disposiciones - políticas del Instituto Mexicano de la Radio y/o Gobernación.

La lucha por los medios de comunicación deberá ser implementada a partir de las comunidades, sindicatos, asocia

ciones populares de base; cualesquiera que estas sean; es en esta actividad donde más han avanzado los trabajadores sociales (desde la perspectiva del profesionalista comprometido) y las organizaciones de izquierda sin una metodología definida, pero con un accionar constante, han posibilitado la creación de actividades socio-culturales que se encaminan al proyecto de desarrollo de la cultura popular.

El problema radica en la búsqueda de los medios y las formas para que esta cultura se exprese libremente, y de manera amplia. Crear los medios o ayudar a crearlos para la expresión popular, ayudar a potenciar la cultura del pueblo y de sus formas propias de expresión, el pueblo genera su -- cultura y hay que ofrecerle medios, instrumentos que faciliten la tarea. No confundir con hacer del pueblo un consumidor de productos culturales, de los cuales él es partícipe. Cultura popular debe entenderse como aquello producido por el propio pueblo, mientras estos sectores populares no cuentan con instrumentos que les permitan comunicar su experiencia, serán ahogadas cotidianamente sus voces; la cultura popular devuelve al pueblo su palabra y le adueña de su praxis, es un instrumento de afirmación de los pueblos, una permanente motivación de la defensa de sus valores y por ende una -- permanente fuente de defensa y lucha por su libertad.

"Que el pueblo sea capaz de defender sus valores, descubrir sus raíces históricas y adquirir una formación sólida que le permita actuar en lo cotidiano, es uno de los objetivos de la cultura popular. Los otros estarían referidos al rescate de los valores sociales del grupo, que le posibilite al mismo tiempo al individuo situarse en la sociedad, - movilizarse para expresar sus intereses; organizarse para emprender actividades que le permitan su realización individual y como ente social, colectivo, creando y participando en la historia de la construcción de la nueva sociedad". (52)

La animación sociocultural es una forma de entender la actividad y práctica cultural, la que tiene por objetivo contribuir a dinamizar el desarrollo cultural realizándose fuera del sistema cultural-educativo-formal, es un método de acción social destinado a generar procesos de participación en el mayor número de personas, "es una actividad más del conjunto de acciones colectivas dirigidas a la transformación de la sociedad"(53), el folklore, las fiestas populares, teatro, canción, expresiones como pintura, escultura, - artesanía, periodismo y otros son sólo unas cuantas actividada

(52) Metodología y Práctica del Desarrollo de la comunidad - Ander-Egg Ezequie p. 282

(53) op. c.t.

des de la tarea socio-cultural.

## 5.2. PERIODISMO POPULAR.

5.2.1. Deseamos introducirnos al tema, a través de una presentación muy breve y esquemática de lo que hasta hoy ha sido la prensa, en una segunda etapa, desarrollar lo concerniente al periodismo popular. En un sentido amplio se llama prensa a toda la producción de material impreso, periódico, revistas, folletos, volantes, carteles, etc., en sentido restringido la prensa es conocida como el campo del periódico y la revista fundamentalmente. Al parecer el antecedente más lejano del actual periódico para lecturas individuales, con secciones diversas e innumerables planas de publicidad, "lo encontramos en Roma en la época de Julio César, donde fueron publicadas -- las sesiones del senado y las asambleas en tablas enceradas -- para después exponerlas al público".(54)

La imprenta agiliza su desarrollo, aunque existían ya muchas hojas con noticias manuscritas que circulaban desde antes de la llegada de esta. En México se produce el primer periódico "El mercurio volante", en el año 1593. (55) A la -- prensa se le presenta como instrumento expositor de la opinión pública, al mismo tiempo es educadora y orientadora de --

(54) La prensa y la opinión pública. N. Palgunov. pag. 1-

(55) Op. cit.

esa opinión, se oculta siempre su verdadero trasfondo, es decir la prensa representa intereses de clases a los que defiende con opiniones y más grave aún, con informaciones que previamente manejadas y orientadas, distorsionan y manipulan la multicitada opinión pública. (\*)

5.2.2. La publicidad hace posible el mayor número de ejemplares al menor precio, con lo cual la información de acontecimientos políticos, sociales, económicos, culturales, etc., se reduce convirtiendo sus espacios en fuente de ingresos -- del empresario periodístico y el comerciante; estos anunciantes, ávidos de espacio en los diarios, ejercen además un poder de control, censura y dirección, sobre la prensa que recibe anuncios, les basta amenazar con retirar su publicidad

(\*) NOTA: La revista "Alarma por ejemplo se editó con circulación mayor de ¡un millón de ejemplares! registrando aspectos grotescos, morbosos y sensacionales. Nos enseña que, -- por miserables que sean (sus lectores, el pueblo) podrían sufrir mayores desgracias... sólo hay personajes buenos o malos, la miseria del pobre es producto de la mala suerte ataca a individuos y no al sistema o a las instituciones que lo afectan en su conjunto, sirve como elemento 'saneador' de -- los defectos del sistema"

Citado por Raúl Trejo. La prensa marginal.

del periódico.

Así, la libertad de prensa se convierte en un mito, los que tienen libertad de prensa o expresión son aquellos -- que pueden adquirir los costosísimos talleres, maquinaria, pa pel, mano de obra, etc., necesarios para editar un libro, revista o diario. Mientras la prensa se desarrolla como industria "comunicadora", "se han reducido las posibilidades de -- que el pueblo pueda expresarse libremente por medio de ella; periódicos, revistas y millones de publicaciones son armas pa ra mantener el regimen de explotación" (56) deforma la opi- - nión pública desinformándola, ante la búsqueda de lo sensacio- nal, el morbo, la diversión enajenante, niegan y ocultan las realidades existentes en las sociedades de explotación, donde hay diversas manifestaciones de lucha de clase.

5.2.3. La prensa de nuestro país, en manos de la - clase dominante, se distingue por ser un arma de esclavitud - ideológica para el pueblo trabajador, quien es educado diaria- mente en el ejercicio del sometimiento al capitalismo. Ante este gran aparato se ha generado la respuesta, tímida e inefi- caz de la prensa de izquierda, la prensa en manos de la clase obrera pretende servir a los intereses del pueblo ofreciéndo-

(56) Ibidem. p. 120.

se como un instrumento de lucha por la emancipación de las -  
masas trabajadoras, por la lucha del socialismo, la paz y la  
defensa de los intereses de la nación y sus recursos natura-  
les, el periodismo popular inserta nuevos elementos, que no  
se limita a informar sino que incita a reaccionar a sus leg-  
tores frente a los acontecimientos, no tiene propósitos co-  
merciales, adopta, como se señaló, el punto de vista del pue-  
blo trabajador aceptando su responsabilidad política, un com-  
promiso y es editada por quienes participan en las luchas po-  
pulares, quienes manifiestan su clara oposición al Estado y  
las clases dominantes, además de que sus sistemas técnicos,  
distributivos, participativos en la redacción y elaboración  
periódística son diferentes a los empleados por la empresa -  
burguesa: "Durante los disturbios de 1968 en México comproba-  
mos que mimeógrafos y las máquinas de escribir parecían tener  
a veces más fuerza que las grandes rotativas y los transmisio-  
res de radio y Televisión". (57)

5.2.4. La prensa producida por el pueblo, aparece  
como algo muy débil frente a los poderosos medios de la indus-  
tria cultural, sin embargo, es una alternativa real que las  
agrupaciones de izquierda deben intentar, se pretende que el

(57) J. Zabudovsky "Como los pájaros, el rumor vuela"  
"Siempre" No. 1124. enero 8 de 1975. pag. 13.



pueblo sea emisor y no un simple receptor. En la prensa popular los instrumentos son más simples y elementales, que la difusión entre miles de individuos, personaliza a su receptor, estimulando su actividad y capacidad de respuesta, desarrolla una variedad amplia en formas escritas orales y audiovisuales.

El periódico popular es una publicación de una o varias hojas impresas que aparecen con periodicidad, con un formato establecido y característico de presentación propia, de la que el pueblo es generador y actor de las informaciones que contiene y le está destinado.

5.2.4.1 Funciones: Mantener organizado e informado al grupo o comunidad considerando la información desde la perspectiva que le interesa al pueblo.

Restaurar la comunicación compartida horizontal, sin imposturas ni verticalismo, intercambiando la opinión de grupos y su participación en la elaboración del periódico; hay experiencias en la confección de periódicos, donde los que participan rotan el lugar de redacción a lugares abiertos, lo que motivó la incorporación de otros vecinos que se sintieron atraídos a participar.

Politiza al proceso que nace de la práctica, producto de una reflexión teórica y regresa enseguida a ella -

NOTA: En el desarrollo del proceso de participación popular surgen diferentes tipos de problemas, de ahí que quienes trabajen en estos frentes deberán conocer algunas técnicas que les auxilién en la integración de grupos, que les permitan superar en las diversas situaciones problemas de choque de carácter, individualismo, etc., situaciones que surgen porque el individuo ha sido educado por la sociedad capitalista; entre los problemas más notables detectados en el trabajo de promoción socio-cultural se encuentra:

- Escaso nivel de conocimiento.
- Escaso nivel de información.
- Falta de mecanismos de participación en organizaciones socioeconómicas o socio-culturales.
- Oposición o rechazo a la participación (\*)
- Para ayudar a vencer estos problemas se sugiere conocer -- técnicas de iniciación, de cohesión, de construcción, de afianzamiento, de producción, de proyección de grupos; el uso de estas técnicas facilita el trabajo pero ante todo, su abuso puede convertirnos en manipuladores de la voluntad grupal, es por ello necesario posibilitar constantemente la evaluación del trabajo realizando la crítica y autocrítica para la superación grupal.

(\*) La investigación participativa. - Una alternativa metodológica pag. 62 Crefal Boris Yopo Paiva.

en forma de elementos que orientan la acción, cumple con -- una función organizadora, orientando discusiones, provocando y propagandizando esas acciones, intercambiando ideas, -- comunicando cara a cara, ampliando el círculo de informa- -- ción, obteniendo informes de otras luchas populares en otras regiones del país e incluso internacionales, presentándolo todo, en el contexto de la liberación de los pueblos y la -- identificación de los problemas similares de la lucha obrera; estos elementos posibilitan ampliar el horizonte de -- quien participa-elabora-redacta-lee-informa y se informa.

El periódico popular, no es un fin en sí mismo, -- es decir, que su existencia obedece siempre a la necesidad concreta de organizarse e informarse colectivamente; aparecen siempre tendencias a perfeccionar la presentación (estética), cierto es que el periódico debe atraer a sus lectores, que esté bien impreso para que se entienda y se lea, pero -- sólo se puede hablar de un periódico bien o mal hecho si cumple o no con los objetivos y funciones deseadas.

5.2.4.2 Constituir un equipo que se dedique a esta actividad es una necesidad, si bien habrá que procurar -- que la comunidad participe y colabore en la tarea; el número de encargados depende de las posibilidades y la importancia que la comunidad le asigne a la labor informativa.

en forma de elementos que orientan la acción, cumple con -- una función organizadora, orientando discusiones, provocando y propagandizando esas acciones, intercambiando ideas, -- comunicando cara a cara, ampliando el círculo de informa- -- ción, obteniendo informes de otras luchas populares en otras regiones del país e incluso internacionales, presentándolo todo, en el contexto de la liberación de los pueblos y la -- identificación de los problemas similares de la lucha obrera; estos elementos posibilitan ampliar el horizonte de -- quien participa-elabora-redacta-lee-informa y se informa.

El periódico popular, no es un fin en sí mismo, -- es decir, que su existencia obedece siempre a la necesidad concreta de organizarse e informarse colectivamente; aparecen siempre tendencias a perfeccionar la presentación (estética), cierto es que el periódico debe atraer a sus lectores, que esté bien impreso para que se entienda y se lea, pero -- sólo se puede hablar de un periódico bien o mal hecho si cum ple o no con los objetivos y funciones deseadas.

5.2.4.2 Constituir un equipo que se dedique a esta actividad es una necesidad, si bien habrá que procurar -- que la comunidad participe y colabore en la tarea; el número de encargados depende de las posibilidades y la importancia que la comunidad le asigne a la labor informativa.

No sólo pensaremos en la forma impresa, sino que es necesario activar la lectura colectiva mediante otros mecanismos, tales como el periódico mural que debe ser colocado en un punto estratégico con protección del sol y lluvia, con una diagramación atractiva. lleno de color, recortes, dibujos, ilustraciones, caricaturas, etc., sin que resulte cargado de estos elementos, no utilizar notas mecanografiadas, escribir con letra legible y lo suficientemente grande para posibilitar su lectura a varios pasos de distancia y cuya redacción sea simple, directa y concreta, sin abusar de la extensión; el periódico mural cumple extraordinariamente con una función inmediata de denuncia e información y su utilización en poblaciones, sindicatos y fábricas, posibilita formar opinión inmediata y cotidiana.

El periódico popular, en medida directa de su aceptación y crecimiento debe optar por formar grupos de discusión y elaborar, en esos grupos, aportes de diversos lugares y zonas en torno a sus problemas, esta tarea es fundamental en el trabajo organizativo, reunir a la gente para discutirlo, - si no existe la motivación y cierta presión difícilmente la gente podrá escribir lo que piensa, es necesario pues, motivar al grupo, hacer que algunos redacten y después lograr que las ideas de los participantes se plasmen por escrito, de - - aquí se deriva un problema fundamental que sólo la práctica y

el desarrollo del periodismo popular podrá orientar, algunos grupos trabajan con la orientación clásica del periodismo, - es decir, presentar la noticia (que en los diarios burgueses es la mercancía) de la misma manera que en la técnica del periodismo tradicional, el famoso lead el qué, cómo, cuándo, - etc. la pirámide invertida, primero lo más interesante (?) y al final los elementos secundarios del acontecimiento, nosotros pensamos que la técnica también esta preñada de intención, de ideología dominante, y que es necesario crear y respetar, perfeccionar las formas de comunicación popular, las referencias idiomáticas, la estructuración de las formas de expresión. "Aprender a conversar con el obrero, y ellos - - (los periodistas) que tienen educación, no han hecho lo posible - que les es fácil - para aprender el idioma del obrero" (58) la gran diferencia entre la Prensa de izquierda y el periodismo popular es que una se mueve en función de modelos y normas propias de la industria burquesa del periodismo y de su concepción de comunicación de masa, siguiendo el criterio de un hombre medio (aunque pretendidamente no sea así y se - desee llegar al obrero).

Impulsar pues, la prensa popular significa hacer notar los propios problemas de la clase, que en muchas oca-

(58) Comunicación y cultura No. 2 prensa revolucionaria y lucha ideológica en los cordones industriales de Santiago: testimonio pág. 85.

siones lamentablemente, están en contra de los intereses partidarios o de corrientes partidarias, que se apropian de la conducción política de la organización, lo que presupone un monopolio discursivo político, económico de un poder minoritario pretendidamente legitimado sobre la base de autoproclamarse conocedor de su misión emancipadora.

(Léase declaraciones del C. Pablo Gómez después del II Congreso del P.S.U.M.) y dejar por ende, de lado la idea de que la emancipación de la clase obrera debe ser obra de los obreros mismos.

Existen elementos fundamentales de la prensa popular que no deben ser dejados a un lado y que deben desarrollarse buscando matices nuevos y diversos; la cuestión campesina, sobre todo en situación de pobladores marginales, de ciudades perdidas cuyos habitantes son originarios del campo, y la mujer; avanzar en la tarea básica y fundamental de elevar su condición social, cultural y política al grado máximo de hacer entender que el hombre y la mujer con una sola conciencia, que los problemas del hombre son también de ella, disminuir las barreras culturales y sociales, es un reto, no sólo del periodismo, sino de toda empresa que se precie de ser alternativa popular. Empezar por los problemas sociales cotidianos, el precio de la tortilla, la leche, la escasez del huevo, para

de ahí saltar a lo político, encontrar los responsables, vencer la concepción de que la política es sucia, mala y que está reservada para el mañoso, el más hábil, el que tiene palancas, contactos y relaciones, eliminar el criterio de que la política es para unos cuantos, lograr enfoques diversos de la política, del porqué de los problemas con un profundo sentido de clase, finalmente aunque el tema de para cuestiones diversas y polémicas, queremos señalar la importancia del tiraje. Este no debe propiciar la lectura individual, su tiraje debe estar contemplando siempre la cantidad de lectores que va logrando; si la empresa, sindicato o colonia tiene, por dar un ejemplo, 300 elementos, habrá que proponer un tiraje menor -- que busque auxiliar la integración de grupos de lectura y discusión, tratar de que se busque para leerlo, leerse en voz alta para preparar a la gente a hablar en público, a deshinibirse frente a los demás.

5.2.4.3 Aspectos que deberán tomarse muy en cuenta y que dependen del lugar, el frente específico donde se desarrolla el periodismo popular son:

- Cuestión, económica, fondos, si se vende o no.
- Organización del material: la selección se determina por dos criterios básicos:
  - Objetivos que persigue el periódico.
  - Momento político por el que se atraviere, coyuntura.

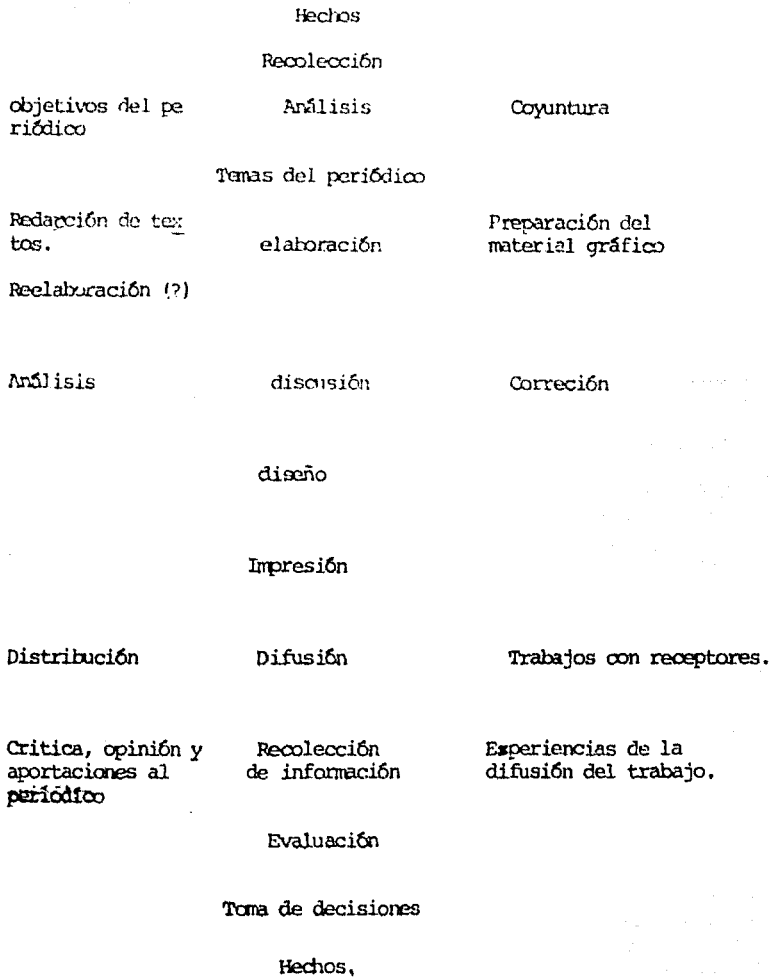


- Presentación del material: si es reelaborado o si se respeta la estructura del mismo; titulares, fotos, caricatura.
- Diseño: Ordenación del material en las páginas, tener cuidado con la jerarquía (importancia de la noticia, analizando cual es la mas importante con un criterio político de clase).
- Impresión: Según los recursos mimeógrafo, imprenta, a máquina, a mano.
- Discusión del periódico ya elaborado: Detectar desviaciones individuales, contrastar objetivos vs. materiales, etc.
- Difusión: Distribución casa por casa y el trabajo con los grupos que se formen en actividad paralela por ejemplo, -- cuando hay grupos de trabajo como de teatro, alfabetización de adultos (59)

Cuestión por la que nos inclinamos a que el periódico popular refleje necesidades sentidas por la gente y que se desprenda de otras actividades que la comunidad vaya enfrentando.

(59) Programas de Documentación y comunicación CELADEC. Perú. pp. 22, 23, 25.

5.2.4.4. Esquema de integración del periódico popular. (60)



(60) Ib. Id.

### 5.3. LA RADIO.

" Detrás de tu aparato de radio está el enemigo de clase" (61) Peter Dahl.

El afirmar que la radio es un órgano sumamente efectivo de control ideológico, hoy por hoy, no es decir nada nuevo.

Sus capacidades de ubicuidad, bajos costos en la -- producción y de los aparatos receptores, amén de cualidades -- psicológicas intrínsecas como "Acompañante que nos habla al oído" (62) le han permitido permanecer y ganar auditorios que -- ya se creían perdidos con el advenimiento de la T.V.

5.3.1. El manejo de la radio en el mundo ha tomado 3 matices: Las radios estatales como la BBC de Londres, o la RAI Italiana; radios estrictamente comerciales, como en los EE. UU., y radios culturales, que dependiendo de un presupuesto estatal o de instituciones educativas, amplían la labor -- que éstas desempeñan a un ámbito mayor. Sin embargo, estas va

(61) "De las Ondas Rojas a las radios libres" Lluís Bassets. "Movimiento de radios obreras en la República de Weimar" Peter Dahl p. 52

(62) McLuhan Marshall "La comprensión de los medios como extensiones del hombre" pág. 282.

riantes no son restrictivas y el mundo ha conocido otras posibilidades comunicativas radiofónicas.

Partiendo de la premisa de que todo medio se convierte en vocero de la ideología de sus poseedores, colegimos que las estaciones radiofónicas institucionales, aún las culturales cumplen con este cometido político. Así surgieron, básicamente en Europa y en los EE. UU., radios libres que permitieron opciones, hasta entonces desconocidas en el campo de la radiodifusión.

5.3.2. Necesario se hace mencionar el papel, que en algunas revoluciones contemporáneas, ha jugado la radio como medio de contra información e insurgencia popular.

Frantz Fanon registra en Sociología de una Revolución el preponderante rol que en la Lucha ideológica jugó la radio, permitiendo al F.L.N. Argelino comunicarse, aún de manera incompleta e interferida, con el habitante de la Kashba, con el fellah, contra la imposición del idioma y la cultura francesas que usaron la brutalidad y la fuerza de los medios.

Sin embargo, con la aparición de Radio Argel, el argelino recibió no solo propaganda y cultura occidentales, recibió también la voz de la liberación.

Tuvo tanta fuerza el fenómeno comunicativo que los opresores optaron por suspender la venta de aparatos y de pilas para el pueblo argelino.

El ejemplo más actual está en Radio Venceremos del Salvador, paradigma de un uso desenajenante y revolucionario de los medios.

5.3.3. En México el panorama es francamente desolador, por un lado tenemos en el dial una apabullante programación comercial, sus productos son promovidos en el mismo plano: jabones, autos, cigarrillos, canciones, grupos infantiles, cantantes, muertos resucitados y mantenidos vivos por "esa magia irracional que posee en la mayoría de las sociedades homógenas..... la radio". (63)

Florence Toussaint comenta en la revista Proceso que el modelo monopólico comercial prevalece y se consolida: el consorcio ACIR se fusionó con RUMSA para producir el grupo más grande de la radio y acaparar más de una octava parte de las emisoras lucrativas, 116 en todo el país; las programaciones respondieron, cada vez más, a las necesidades de difusión del producto de grandes compañías disqueras; las ca-

(63) Fanon Frantz, Sociología de una Revolución p. 88

ssetera, la grabación, prevalecen sobre programas en vivo; no hay aumento de emisiones educativas ni de información; los -- concesionarios privados continúan acrecentando su influencia y el número de emisoras bajo su poder.

Detrás de las emisoras comerciales está el emporio de las disqueras, las cuatro más importantes son trasnacionales, CBS y RCA, norteamericanas; EMI, Inglesa y Phonograph, - europea, México es el segundo país en Latinoamérica en consumo de discos, en 1980 su población gasto 330 millones de dólares en discos.

El funcionamiento no puede ser más sencillo, repe-- tir hasta 24 veces la misma canción con 5 comerciales por cada melodía y regalar discos a sus escuchas, hacerse eco de todos los lugares comunes. Se organizan concursos en los que - el público responde a un locutor implacable; la técnica pavloviana crea expectativas en la medida en que la gente encuentra total identificación con sus transmisiones.

¿Cómo no aprenderse los chistes, las frases hechas, si estos abarrotan el espectro radial y no dejan lugar para - casi ninguna otra cosa?

Aún con la pretendida modernización de emisoras co-

mo la XEQK que ahora moraliza, minuto a minuto, el espacio - radiofónico tiene como meta hacer de sus productos sustancia de la cultura popular; inmiscuirse en la imaginación y quedarse ahí, por la vía del cohecho, por la reiteración, por el monopolio; no sólo el mercantilismo sino el espectro cultural que se convierte en visión del mundo, en acción diaria, en pasiva simpatía que van tomando el lugar de genuinas expresiones de musicalidad del receptor. Existe una anuencia total para los concesionarios privados, que diseñan los contenidos de sus mensajes, merced a la escasa vigilancia del Estado y la sociedad civil.

El Estado eludió en el pasado legislar el Derecho a la información, un fracaso más de la administración Lópezportillista, herencia que la actual no se apresura, ni mucho menos, a remediar.

Destaca la labor de Radio U.N.A.M., y Radio Educación. La primera dirigida a la élite universitaria, su tono solemne llega a ser aburrido y su público, pensamos, es reducido.

Radio Educación busca un auditorio masivo, adapta - novelas mexicanas, hace programas ligeros, su barra infantil es de buena manufactura, sin embargo, su señal es débil y hay

zonas de la ciudad donde es inaudible, termina, el oyente, escuchando la interferencia de Radio Centro. Las sorpresas, -- después del cambio de dirección, como consecuencia del cambio de funcionarios en el Estado han sido desagradables, se incluyeron, por ejemplo, las sesiones de la Cámara de Senadores y en un tiempo comerciales de Aereoméxico.

En cuanto a FM, es posible hacer rectificaciones, -- frente a 800 estaciones AM hay 171 FM, el cuadrante no se ha saturado. Sería fácil negar el acceso a emisoras que no presente una línea inteligente, ágil, educativa. ¿Querrá el Estado negar concesiones a quienes tienen demasiado?.

Parece que la respuesta es negativa, las actitudes contra las radios de la Universidad poblana y guerrerense son botón de muestra.

5.3.4. Hay opciones, sin embargo, y no son únicamente los programas concedidos como migajas de tiempo y derecho, a los Partidos Políticos de oposición, manifestaciones -- que no pueden competir en cantidad, en imagen, en influencia, ante el gigante comercial, programas perdidos en la multitud, agujas en el pajar de sonidos y mensajes, programas que no -- son promovidos en otros medios, ni siquiera los partidarios, programas para convencer convencidos.



Hay que transformar la radio, convertirla de aparato de distribución en aparato de comunicación, un canal que no solamente se haga oír, sino también que permita hablar (64), no sólo de problemas existenciales (preguntele a Eni en Radio Centro) o de artistas y discos en boga. El público no sólo debe ser instruído, debe también instruir. Hacer interesante los intereses.

No es gratuito el control que el Estado tiene sobre la radio, su aprovechamiento político.

"Frente al poder del Estado no es posible ni práctico oponer un contrapoder que reproduce en su interior todos los vicios y lacras del poder que se requiere derrumbar. Frente a la dominación y a la manipulación de los grandes medios, frente a la complejidad de las grandes cadenas de T.V., y a los altísimos costos de las tecnologías duras, solo cabe oponer la eficaz y modesta alternativa de los pequeños y sencillos medios que son las radios locales, baratas y accesibles a todos, escurridizas y suceptibles de acciones eficaces y puntuales en todos los terrenos: ahí donde el poder produce y reproduce". (65)

(64) Brech, Bertold. Teoría de la Radio. Ibidem. pág. 208.

(69) Bassets, Luis. Elogio de la Radiodifusión. Ibidem.

Claro que la radio no posee la influencia que la prensa ejerce sobre el lector, o los políticos profesionales, ni tiene la espectacularidad de la televisión, pero es el medio de mayor importancia en toda América Latina.

Las medidas que a continuación sugerimos pueden no ser las más viables dentro del marco jurídico que reglamenta a los medios de comunicación en México, pero la pretensión no es cuidar la forma legal sino la efectividad de los mensajes, la lucha por espacios de comunicación radiada debe ya, ir más lejos que esa utilización de un mezquino tiempo minimizado entre la euforia locutoril y musical.

La primera lucha debe ser por crear una radiodifusora para los Partidos de oposición, en donde estos puedan manifestarse ampliamente y sin restricciones, para objetivar la "libertad de expresión" con todo lo utópico que suene.

Debe tratarse de que el tiempo en las radios comerciales se use de otra manera más eficaz, quizá dividiéndolo en espacios más reducidos pero de mayor presencia, varias veces durante el día. Fuera de los marcos legales, debe propugnarse por la creación de radios independientes que localmente puedan ser otra voz, opcional ante la radio comercial y funcionar con o sin permiso. Haciendo uso del derecho a -

comunicar, hoy monopolizado, a la manera de "Radio Ayuntamiento libre".

"Por tanto, objetivamente, la lucha por la libertad de emisión, tendremos que circunscribirla a las radios libres, si por libertad de emisión entendemos el derecho de todos los grupos sociales de base, sin discriminación, a -- utilizar la radio, a ejercer su derecho a la libre expresión sin más limitaciones que las impuestas por la técnica y sin más legislación especial que la ordinaria. No se puede entender la libertad de expresión en el campo radiofónico si no va unida a la libertad de emisión: cualquier otra fórmula en este terreno sólo consigue enmascarar la marginación que se hace de las expresiones no delegadas". (66)

Los militantes de provincia pueden buscar, aprovechando la costumbre de las tertulias vespertinas dominicales, cuando en las plazas de las poblaciones pequeñas, se sacan los altavoces y la gente se reúne para escuchar la -- misma música que la radio ya difundió, dar mensajes políticos, dar la palabra al campesino agredido, difundir otra música que sin llegar al elitismo culterano o izquierdizante, aproveche los valores vernáculos, realmente productos artís

(66) Ibid. p. 249.

ticos genuinos y no imposiciones comerciales.

#### 5.4. PLAN DE PROPAGANDA.

Este plan de propaganda consta de 4 etapas sucesivas:

##### 5.4.1. Investigación y análisis.

- Análisis de la conjuntura de fuerzas.
  - . Correlación de fuerzas.
  - . Estado del movimiento espontáneo de masas.
  - . Determinar el objetivo táctico.
  - . Determinar la tarea central de la etapa.
  - . Análisis de las informaciones recogidas en nuestros frentes de masas.
- Análisis de los frentes de masas donde operaremos:
  - . Correlación de fuerzas.
  - . Planteamientos, situaciones políticas internas.
  - . Elementos que movilizaría cada frente de masas.
- Análisis de la fuerza activa que operará:
  - . Miembros de la C. Central y Departamento de comunicación asignados al trabajo de la campaña.
  - . Estimación del número de Comités Distritales, Seccionales etc., que participará.
  - . Estimación del número de militantes que trabajarán.

- . Estimación del nivel de influencia promedio de cada militante (cantidad de instrumentos propagandísticos a - entregar).
- Estimación del trabajo de equipos especializados (si se requirieron de cada Regional o Seccional.)
- Análisis de los recursos:
  - . Económicos
  - . De reproducción.
  - . Materias disponibles para la campaña.
- Proposición de consignas:

Tomar en cuenta.- Correlación de fuerzas, objetivo táctiico, tarea central del estado de movimiento ascensional espontáneo y estando acordes con las inquietudes de la masa, sus esperanzas, temores etc., elementos motivadores que la movi-  
lizarían.

#### Situación operativa.

- Investigación y determinación de las zonas de mayor con--centración obrera.
- Determinar en importancia: Industrias de mayor interés po--lítico, económico, etc.
- Horarios.
- Número de trabajadores.
- Ubicación.

- Accesos
- Transportación.
- Determinar zonas de mayor importancia de población:  
Locales educativos, gremiales, panaderías, tortillerías,  
locales deportivos, parques, mercados, cines, estadios  
y otros lugares de concentración masiva.
- Concentración de datos.  
Análisis de la represión, lugares de trabajo; sistemas -  
de vigilancia, horarios, trayectos, forma para burlarlos  
etc.

#### 5.4.2 Preparación.

- Definir consignas a agitar, texto de volante, texto de -  
panfletos, texto de declaraciones públicas, logotipos.
- Determinar cantidades de materiales a adquirir.
- Distribuir materiales.
- Determinar el sistema de distribución.
- Elaboración de planes por zonas donde se opere.
- Incluir horarios-trayecto-tiempo.
- Tipo de propaganda.
- En los planes incluir: El aspecto seguridad.

#### 5.4.3 Ejecución y control.

- Tener listos el plan de acción.

- Respetar horarios de cita, inicio y terminación de actividades.
- Información de los organismos de base a sus direcciones intermedias considerando:
  - Tipo de actividad.
  - Avance cuantitativo.
  - Incidentes.
  - Inasistencias, incumplimiento y faltas de responsabilidad incurridas.
- Durante toda la campaña habrá que registrar la información diaria de:
  - . Cada suceso de cada seccional o Comité Distrital.
  - . Información proveniente de cada organismo de base.
- Tipo de represiones.
- Lugares.
- Medidas tomadas.
- Evaluación cuantitativa y cualitativa del trabajo efectuado.
- Infraestructura:
  - . Vehículos.
  - . Materiales.

#### 5.4.4. Evaluación.

- Estudiar los efectos alcanzados de la campaña.
  - Conocer críticas, fallas y elementos que permitan ser

utilizados por nuestra organización para mejorar el trabajo, la seguridad.

- Informe evaluativo y autocrítico de los organismos participantes desde la base hasta las instancias orgánicas superiores.
- Evaluado el resultado, proceder a los ajustes.

#### 5.4.5 A manera de conclusión.

Hemos elaborado este trabajo con conciencia clara de recolectores, recopiladores, adaptando, suprimiendo y reenfocando criterios de diversos autores. Complementándolo con la práctica periodística obtenida en diferentes medios, con la experiencia militante y la actividad callejera, trazando consignas en las murallas de nuestra ciudad, en la organización de mítines y bazares populares, boteando, pegando carteles, participando en marchas y actividades partidarias de Masas.

Pretendemos un enfoque marxista del fenómeno analizado. No obstante, reconocemos la debilidad del mismo por la carencia de recursos y medios para ampliar la investigación y plantear quizá otros aspectos dignos de análisis. Nuestro interés principal es llamar la atención a los cuadros políticos y técnicos, a los militantes de base de las orga



nizaciones políticas de la izquierda mexicana a reflexionar sobre la importancia del fenómeno propaganda ya que son -- ellos los que deberán llevar a cabo las transformaciones -- que sugerimos y las que deriven de la actividad partidista, porque estamos obligados con el pueblo, con la clase trabajadora, Lenin señalaba acerca del trabajo intelectual des-- vinculado de la clase en su libro "El Qué hacer".

"... Es necesario que los intelectuales repitan -- menos lo que ya nosotros mismos sabemos y que nos den más -- de lo que todavía no sabemos o sea, conocimos políticos, es tos conocimientos vosotros los intelectuales podéis adqui rirlos solos, tenéis el deber de proporcionárllos bien, -- mil veces más de lo que habéis hecho hasta ahora, además, -- debéis ofrecérnoslos no sólo en razonamientos, folletos y ar tículos... sino indispensablemente en forma de denuncias vi vas de todo cuanto nuestro gobierno y nuestras clases domi- nantes hacen en estos momentos, en todos los aspectos de la vida".

El camino es ancho e interminable, hoy en día se antoja extemporáneo que las organizaciones de izquierda no hayan sido capaces de generar actividades culturales propa- gandísticas-comunicacionales a otros niveles, que rebasen -- con amplitud las formas rústicas, artesanales y primarias --

de agitación, la lucha revolucionaria se desarrolla siempre en todos los aspectos de la vida social en lo político, económico y cultural, para sumar victorias paulatinamente, es necesario abrir los frentes de lucha en cada caso, a fin de frustrar las políticas, maniobras, intrigas e imposiciones culturales del enemigo. Estas luchas deben caracterizarse por su definición de objetivos a lograr en períodos de lucha; quizá se pueda interpretar, que la proposición de trabajo propagandístico, correspondería más a un tipo de organización política amplia, de proporciones nacionales, muy desarrolladas, y que no es aplicable a nuestra realidad nacional, sin embargo no es así, grupos políticos minúsculos en comparación a las organizaciones partidarias mexicanas, han destacado en su acción político-propagandística, con menor cantidad de recursos materiales y humanos de los que -- aquellos poseen, pero su ventaja consistió en su claridad y los planes de acción delineados en la tarea de las comunicaciones y la contracultura; un ejemplo sería el MIR Chileno en la época del Compañero Salvador Allende.

Los factores que limitan estas actividades son -- múltiples, al parecer los partidos tienden a reproducir en su interior la misma división de la sociedad burguesa entre los trabajadores e intelectuales, cuestión que dificulta en grado sumo, el enriquecimiento del caudal teórico para el -

conjunto del Partido; esta dicotomía, élite intelectual - masa militante, se produce y amplía por la inexistencia de mecanismos formadores de propagandistas permanentes, estables, planificadores y con objetivos claros.

La inexistencia de una escuela de cuadros o una línea definida de acción propagandística y cultural.

Más grave aún, existen personalidades con un accionar político conocido pero al mismo tiempo circunscrito a la actividad académica o al activismo guerrillero en sus diversos matices, que nunca antes trabajaron en una organización partidaria de carácter nacional; en sus micro-organizaciones jamás alcanzaron el panorama de la acción política orgánica de nivel nacional y sin embargo, en vertiginoso ascenso, a un año o menos se convirtieron en "dirigentes" políticos de las organizaciones partidarias de izquierda, notable es en los cuadros dirigentes su desdén al trabajo de base, quehacer político que reclama que los miembros de una organización se encuadren en un organismo regular del Partido.

Existe una marcada división de trabajo, los dirigentes dirigen; los militantes, reparten volantes, pintan, organizan actos de masa, trabajan su frente específico; es imprescindible iniciar una serie de transformaciones que su-

peren esta división, pensante y de carácter orgánico del Partido, de la antidemocracia etc., trazar la base sólida para mantener y sostener un esfuerzo planificado en formación constante de cuadros partidarios.

Es imperioso que las organizaciones de izquierda elaboren un programa de acción político que engloben el que hacer cultural dentro de las organizaciones de izquierda, habría que convocar a los militantes, a la base partidaria -- que ha enfrentado la experiencia organizativa en barrios, sindicatos, colonias populares, comunidades indígenas, etc., con actividades múltiples para elaborar la política cultural del Partido, donde los artistas comprometidos, cantantes, pintores, actores, periodistas, antropólogos, psicólogos, profesores y base, aporten sus experiencias, nutridos directamente de nuestro pueblo para plasmarlos como instrumentos de acción político, darle sentido y dirección, coordinar su trabajo. La única manera de lucha contra el Estado autoritario es tratar de quebrar, precisamente, la relación autoritaria que se impone en la comunicación, la de -- emisor a receptor, es decir que la cultura popular se convierta en una opción de comunicación dentro del sistema dominante y claro, esto puede funcionar en la medida que se realice a través de organizaciones de masas. El gran reto de las organizaciones de izquierda es iniciar la disputa --

del control ideológico cine, radio, T.V., que son hoy por hoy, fortalezas inexpugnables del poder-Iniciativa-Privada-Estado, sin embargo, la Prensa tiene amplios pasillos que recorrer pese al control del Estado sobre el papel; Prensa, periódico popular, diario de izquierda, deben ser el inicio de una vigorosa política de cultura popular y contra informativa, tendiente a superar los vicios del mercantilismo y la técnica ideologizada e idiologizante en el sentido peyorativo que Marx utilizó.

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

1. AGITACION Y PROPAGANDA.  
Partido Socialista de Chile.  
Apuntes Mimeografiados.  
Departamento Nacional de Agipro. Chile 1971.
2. ANTOLOGIA PARA PROPAGANDA.  
Selección de Herrera C.M.  
Universidad de Concepción.  
Chile, 1972.
3. ANATOMIA DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO.  
Bernal Sahagun V. Manuel  
Editorial nuestro tiempo, Mex. 1974.
4. ANTOLOGIA DE ANTONIO GRAMSCI.  
Por Manuel Sacristán.  
Siglo XXI. Mex. 1984. 7a. Ed.
5. APARATOS DE COMUNICACION DE MASAS, ESTADO Y PAUTAS DE HEGEMONIA.  
Esteinou Emilio  
Cuadernos del Ticom. UAM. México 1980
6. APUNTES SOBRE PUBLICIDAD.  
González Cardoso Carlos.  
Edición del autor.  
México, 1973.
7. COMUNICACION ALTERNATIVA Y CAMBIO SOCIAL.  
Maximo Simpson.  
UNAM. Mex. 1981.

8. COMUNICACION DE MASAS.  
Wright R. Charles.  
Paidós, Buenos Aires, 1972.
9. COMUNICACION.  
Paoli J. Antonio  
Edicol. Mex. 1980
10. CONDICIONANTES HISTORICOS DE LA COMUNICACION SOCIAL.  
Coordinación general de comunicación social de la Pre-  
sidencia de la República.  
México, 1981.
11. CRITICA DE LA INFORMACION DE MASAS.  
Toussaint Florence  
Anuies, Mex. 1975.
12. CRITICA DE LA ECONOMIA POLITICA.  
Marx Carlos.  
Alberto Corazón Editor, Madrid, 1976.
13. LA IDEOLOGIA DE LA PRENSA LIBERAL EN CHILE  
CUADERNOS DE LA REALIDAD NACIONAL.  
Mattelart Armand Et. Al.  
Universidad Católica de Chile, Santiago, 1970.
14. COMUNICACION Y CULTURA No. 10  
UAM. Mex. 1984.
15. DE LAS ONDAS ROJAS A LAS RADIOS LIBRES.  
Bassets Et. Al.  
Gustavo Gilli, Barcelona, 1981.

16. DETALLES.  
Magnus Enzensberger Hans  
Anagrama, Barcelona, 1985, 2a. Ed.
17. EDUCACION Y LUCHA DE CLASES.  
Ponce Anibal.  
Nueva Imagen, Mex. 1982.
18. EL DESARROLLO DESIGUAL.  
Samir Amin  
Ed. Fonatanella, Barcelona, 1978. 3a. Ed.
19. EL ESTADO Y LA COMUNICACION.  
Esteva Gustavo  
Ed. Nueva Política, Mex. 1979.
20. EL FASCISMO.  
Trotsky León  
Carlos Pérez Editor, Buenos Aires, 1971.
21. EL LENGUAJE DE LA PUBLICIDAD.  
Blok de Behar, Lisa  
Siglo XXI Ed.  
Buenos Aires, 1973.
22. EL CAPITAL.  
Marx Carlos.  
F.C.E. Mex 1983.
23. ESTUDIO Y PARTIDO.  
Witker V. Alejandro.  
Comite Regional de Concepción  
Partido Socialista Chileno.  
Concepción, Chile, 1973



24. EXAMEN DE LA CULTURA POPULAR.  
Bigsby C.W.E.  
F.C.E.  
México, 1982.
25. HISTORIA DEL LIBRO.  
Dahl Suend  
Madrid, 1980
26. HISTORIA DE LA PROPAGANDA.  
Ellul Jacques  
Monte Avila Editores, Mex. 1982.
27. HISTORIA DE LA ESTRATEGIA Y TACTICA SOCIALISTA.  
Dos Santos Tehotonio  
Ed. Ceso Universidad de Chile.  
Santiago, 1972.
28. HISTORIA Y CRITICA DE LA OPINION PUBLICA.  
Habermas Junger.  
Gustavo Gilli, Barcelona, 1981, 2a. Ed.
29. INFORMACION Y PODER.  
Nuncio Abraham  
UAS, Mex. 1983.
30. LA DESCOLONIZACION DE LA CULTURA.  
Ruizgarcia Enrique.  
Ed. Universo Planeta, Madrid, 1972.
31. LAS FORMAS OCULTAS DE LA PROPAGANDA.  
Packard Vance  
Ed. Sudamericana.  
Buenos Aires, 1974.

32. LA FUNCION SOCIAL DEL LENGUAJE FASCISTA.  
Winckler Lutz  
Ed. Ariel .  
España, 1979.
33. LA GUERRA 1939-1945.  
Snyder I. Louis  
Ed. Martinez Roca.  
Barcelona, 1972, 5a. Ed.
34. LA INFORMACION.  
Ferrou Fernand  
Oikos/Tau Sa.  
España, 1968.
35. LAS INTERNACIONALES OBREPAS.  
Kregel Annie.  
Ed. Martinez Roca.  
Barcelona, 1968.
36. LENIN Y EL PARTIDO.  
Krupskaya Nadiezhda.  
Ed. Progreso,  
Moscú, 1977.
37. LA OPINION PUBLICA Y LA PROPAGANDA.  
Young Kimball Et. Al.  
Paidos.  
Buenos Aires, 1973.
38. LA PROPAGANDA Y LA GUERRA.  
Fernandez Moya Rafael.  
Ed. Arte. y Literatura.  
La Habana, Cuba, 1967

39. LA PROPAGANDA POLITICA.  
Domenach Jean Marie.  
Eudeba, Buenos Aires, 1966.
40. LA PRENSA Y LA OPINION PUBLICA.  
N. Palgunov.  
Ed. Cartago, Buenos Aires, 1966.
41. LA PRIMERA GUERRA MUNDIAL.  
Khukov E.M.  
Grijalbo, Mex. 1973.
42. LA RADIO COMO ARMA POLITICA.  
Hale Julian  
Gustavo Gili, Barcelona 1975.
43. LA REVOLUCION VIETNAMITA.  
Le Duan.  
Austral, Buenos Aires, 1971.
44. LA SUPERACION DE LA IDEOLOGIA.  
Coletti Lucio  
Ed. Catedra, Madrid 1982.
45. LAS TEORIAS FUNCIONALISTAS DE LAS CLASES SOCIALES E  
IDEOLOGIA BURGUESA.  
Freinnet Michele  
Siglo XXI, Mex. 1976.
46. LOS CARTELES SU HISTORIA Y SU LENGUAJE.  
Bornicoat J.  
Gustavo Gili, España 1972.

47. MITO E IDEOLOGIA.  
Paramio Ludolf  
Alberto Corazón Editor, Madrid 1973.
48. OPINION PUBLICA Y GRUPOS DE PRESION.  
C. Moodie, Graeme Et. Al.  
Fondo de Cultura Economica, Mex. 1975.
49. OVEROL AZUL.  
Di Ciaula Tommaso.  
Editorial Popular de los Trabajadores.  
México, 1984.
50. POR EL ANCHO MUNDO DE LA PROPAGANDA POLITICA.  
Ferrer Rodriguez Eulalio  
Ed. Danae, Barcelona 1976.
51. PSICOLOGIA SOCIAL DE LA PROPAGANDA.  
Young Kimball  
Paidos Argentina, 1968.
52. PSICOLOGIA DE MASAS DEL FASCISMO.  
Reich Wilhem.  
Ed. Ayuso, España 1973.
53. SEDUCCION SUBLIMINAL.  
Bryan Key Wilson.  
Diana, Mex. 1978.
54. SOBRE LA LITERATURA Y EL ARTE.  
Lenin, Stalin.  
Ed. Calomino, La Plata  
Buenos Aires, 1973.

55. SOCIOLOGIA DE UNA REVOLUCION.  
Fanon Frantz.  
Editorial Era, Mex. 1976.
56. SURGE LA SOCIEDAD DE MASAS. VOLUMENES I Y II.  
De la Lama Alfredo.  
Anúes, Mex. 1977.
57. TEORIAS DE LA COMUNICACION MASIVA.  
De Fleur  
Ed. Paidós, Buenos Aires, 1970
58. TEORIA Y PRACTICA DE LA IDEOLOGIA.  
Silva Ludovico  
Ed. Nuestro Tiempo, Mex. 1973.
59. TEORIA Y PRACTICA DE LA PROPAGANDA.  
Gonzalez Llaca Edmundo  
Grijalbo, Buenos Aires, 1981

D O C U M E N T O S .

Documento de la 1a. Conferencia Nacional de Agitación  
y Propaganda de la Juventud Socialista de Chile.

Mimeografiado.

28, 29 y 30 de abril

Santiago de Chile, 1972.

La Juventud Socialista y la agitación callejera.

Subsecretaría Propaganda y comunicaciones

Mimeografiado

Juventud Socialista

Partido Socialista Chileno

Chile, 1972.

Informe al Pleno Nacional de la Juventud Socialista

Mimeografiado.

1, 2 y 3 octubre 1973

Santiago, Chile.

Algunas consideraciones sobre el Arte y una política de  
difusión en el proceso revolucionario.

Mimeografiado

Ciudad Universitaria

Concepción, Chile 1972

Pautas de Documentación e Ideas de Propaganda, documento  
de circulación interna.

Mimeografiado

Movimiento al Socialismo

Venezuela sin fecha.

Nuevas Ideas para el escuadrón Naranja Instructivo.

Mimeografiado.

Movimiento al Socialismo

Venezuela, sin fecha.

Iniciativas Propagandísticas.

Mimeografiado.

Movimiento al Socialismo

Venezuela, sin fecha.

Los murales I y II, Instructivos

Mimeografiado.

Movimiento al Socialismo

Venezuela, sin fecha.

La Serigrafía.

Departamento de Formación Propagandística.

Movimiento al Socialismo

Venezuela, sin fecha.

H E M E R O G R A F I A .

La guerra de las barcas 7/7

Musacchio, Humberto

UNO más UNO

Del 24 de junio al 27 de julio de 1979

Participación y Democracia

Simpson, Máximo

UNO más UNO

29, septiembre de 1983.

Otro rumbo a la Deriva

Carreño Carlón, José

UNO más UNO

8 septiembre de 1984

Plaza Pública

Granados Chapa, Miguel Angel

UNO más UNO

31 agosto de 1983.

De J.B. Watson a Mao Tse Tung

Simpson, Máximo

UNO más UNO

16 de mayo de 1983.

El placer de la diferencia

Olmedo, Raúl

Diorama de la cultura, EXCELSIOR

pág. 20



De algunos logros y limitaciones del periodismo cultural.

Monsevais, Carlos

Sábado

Suplemento cultural de

UNO más UNO

pp. 4 y 5

¿Qué es el periodismo cultural?

Valdéz Medellín González

Sábado, suplemento cultural

de UNO más UNO pp. 4 y 5

encuesta.

Comisión Nacional de propaganda

movimiento al socialismo

Venezuela

REVISTA CARTEL Año I, No. 3

noviembre de 1981

Musolini

J.E.P.

PROCESO

5 septiembre, 1983, p. 28